

MARKTSÄTTIGUNG BEI KONSUMGÜTERN
THEORETISCHE ERKENNTNISSE UND PRAKTISCHE
UNTERSUCHUNGEN

Erich Peter Möller

1968

Marktsättigung bei Konsumgütern

- Theoretische Erkenntnisse und praktische Untersuchungen -

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

(Dr. rer.pol.)

an der

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

vorgelegt

von

Dipl.-Kfm. Erich Peter Möller

aus

Hannover



Referent: Professor Dr. Georg Bergler

Korreferent: Professor Dr. Karl Gustav Specht

Tag der mündlichen Prüfung: 27.11.1968

M e i n e n E l t e r n



Digitized by the Internet Archive
in 2026

V o r w o r t

In der deutschen wirtschaftswissenschaftlichen Literatur wird "Marktsättigung" in sehr unterschiedlicher Weise verstanden, und sehr eingehend ist dieses ausserordentlich komplexe Problem noch nicht behandelt worden. Da die Marktsättigung ausserdem in der wirtschaftlichen Realität zunehmende Bedeutung und Aktualität erlangt, erscheint mir eine ausführliche Untersuchung dieses Problemkreises als wichtig und aufschlussreich.

Meinem hochverehrten Lehrer, Herrn Professor Dr. Georg Bergler, gilt mein aufrichtiger Dank für die Überlassung dieses interessanten Themas sowie für die vielen Anregungen und Ratschläge bei der Anfertigung dieser Arbeit und nicht zuletzt für die mir entgegengebrachte verständnisvolle Geduld.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einleitung: Marktsättigung - ein aktuelles Problem	1
Teil I: Wesen und Abgrenzung des "Marktes"	3
A. Der allgemeine Marktbegriff	3
I. Die Wandlung des Marktbegriffs	4
II. Die Bestandteile des Marktes	8
III. Die Marktentnahme	10
B. Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte	11
I. Die Abgrenzung des Teilmarktes nach der Art der Abnehmer	12
1. Produzenten- und Konsumentenmarkt	12
2. Die Konsumenten und ihre Nachfrage	15
a) Die Einzelperson als Verbraucher	15
aa) Der Verbraucher als "mixtum compositum"	17
ab) Die Entstehung der Nachfrage	19
aba) Bedürfnis - Bedarf	19
abb) Bedarfsfaktoren	28
ac) Verbrauch	29

	Seite
b) Der Haushalt als Verbrauchsge- meinschaft	30
II. Die Abgrenzung des Teilmarktes nach der Art des Marktobjektes	34
1. Der Konsumgütermarkt	34
2. Vom Warengesamt zur Warentype	36
3. Wesentliche Unterscheidungsmerk- male der Artikel	41
a) Objektive, äussere Artikel- merkmale	42
b) Subjektive, innere Artikel- merkmale	44
ba) Die Einkaufsgewohnheiten als Unterscheidungskriterium	44
bb) Der Nutzen	46
bba) Wesen und Arten des Nutzens	46
bbb) Subjektive und objektive Qualität	48
bbc) Lebensstandard und Nutzen- erlebnis	51
bc) Die Beziehung zu anderen Arti- keln	53
bca) Das Substitutionsverhält- nis	54
bc) Die Komplementarität	56
III. Die räumliche Abgrenzung des Marktes	59

	Seite
Teil II: Ursachen, Arten und Eigenarten der "Marktsättigung"	60
A. Begriffsinhalt von "Marktsättigung"	60
I. "Sättigung" im Sprachgebrauch	60
II. Der Zustand des "gesättigten" Marktes	63
1. Die zwei Dimensionen der Marktsättigung	66
a) Die "individuelle Sättigung"	66
aa) Wann ist das Individuum als gesättigt anzusehen?	67
ab) Wie lange ist der einzelne gesättigt?	71
ac) Bedürfnis, Sättigung und abnehmender Nutzen	75
b) Die "kollektive Sättigung" (Sättigung bezüglich der Käuferzahl)	85
c) Bedarfsarten unter dem Aspekt der Marktsättigung	87
2. Die Marktphasen eines Artikels	90
a) Wachstumsmodelle	92
b) Ursachen der Marktphasen	100
3. Die Formen der Marktsättigung	104
a) Die absolute Marktsättigung	105
b) Die relative Marktsättigung	107
4. Marktvolumen und Marktpotential	108
a) Abgrenzung des Marktvolumens vom Produktionsvolumen und vom Verbrauchsvolumen	109

	Seite
b) Der Begriff "Marktvolumen"	110
ba) Primäres und sekundäres Marktvolumen bei Neuwaren	114
bb) Primäres und sekundäres Marktvolumen bei Gebrauchsgütern	115
c) Der Begriff "Marktpotential"	116
d) Der Marktsättigungsgrad	119
da) Die allgemeine Bestimmungsgleichung	120
db) Die Problematik von Sättigungsgradberechnungen	122
III. Die Unterscheidung zwischen "Marktsättigung" und "Bedarfswandel"	125
1. Wesen des Bedarfswandels	125
2. Ursachen des Bedarfswandels bzw. des Bedarfsverfalls	128
IV. Die Sättigungsanfälligkeit einzelner Artikelmärkte	131
B. Untersuchung der Faktoren der individuellen Sättigung	135
I. Die Verbrauchsstruktur	135
1. Einstellungen und Erwartungen	139
2. Erreichtes und angestrebtes Ausstattungs-niveau	142
3. Haushaltsgrösse und Lebensstadium	148
II. Kaufkraft und Bedarfsumfang	155

	Seite
1. Die Bedeutung der Kaufkraft als Bedarfsfaktor	155
a) Die Kaufkraft als "Rahmen" der Verbrauchsgestaltung	155
b) Fixe Kosten und frei verfügbare Kaufkraft	158
2. Die Einkommenselastizität	168
a) Bedarfselastizitäten	168
b) Wesen und Arten der Einkommens- elastizität	170
ba) Die "Kaufkraftschwelle"	172
bb) Dringlichkeit und Einkommens- elastizität des Bedarfs	174
III. Die Verbrauchsintensität	187
1. Begriffsinhalt	187
2. Faktoren der Verbrauchsintensität.	194
3. Steigerung der Verbrauchsintensität durch "künstliche Veralterung"	201
a) Die funktionelle Obsoleszenz	206
b) Die psychologische Veralterung	211
c) Die qualitative Obsoleszenz	227
4. Die Verbrauchsintensität bei eini- gen Warenarten	230
a) Ausgewählte V e r brauchsgüter	231
b) Ausgewählte G e brauchsgüter	248

	Seite
C. Untersuchung der Faktoren der kollektiven Sättigung	264
I. "Potentielle Käufer" und "Nie-Käufer" nach der Warenart	264
II. Faktoren für Grösse und Veränderungen des Kreises potentieller Käufer und ihre Auswirkungen auf Marktvolumen und Marktpotential einzelner Warenarten	267
1. Die Freizeit	267
2. Das Preisniveau	276
a) Preis und Massenartikel	277
b) Preiselastizität unter dem Aspekt der Marktsättigung	279
3. Zahl und Struktur der Einzelpersonen des Marktgebietes	287
a) Grösse und Wachstumstendenz der Gesamtbevölkerung	287
b) Struktur der Bevölkerung nach Alter und Geschlecht	290
c) Käuferkreis und Marktsättigung ausgewählter Verbrauchsgüter	290
d) Führerschein- und Autobesitzer	298
4. Zahl und Struktur der Haushalte des Marktgebietes	304
a) Bestand und Entwicklungstendenz der Haushalte im Bundesgebiet nach Anzahl, Grösse und Lebensstadium	304
b) Wohnverhältnisse der Haushalte	308
c) Die Ausstattung der Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern und der Sättigungsgrad der einzelnen Artikelmärkte	314

	Seite
ca) Haushaltsgeräte	314
caa) Der Kühlschrankmarkt	321
cab) Der Markt für Elektroherde	324
cac) Der Markt für Waschmaschinen	325
cad) Der Markt für Gefriertruhen	326
cae) Der Markt für Geschirrspülmaschinen	327
caf) Verbreitung von Haushaltsgeräten in Stadt- und Landhaushalten	328
cb) Fernsehgeräte	329
cc) Personenkraftwagen	336
cd) Sonstige langlebige Gebrauchsgüter	339
5. Die soziale Struktur	343
a) Einkommensverteilung	343
b) Die "mittleren Schichten"	349
ba) Die Bedeutung der mittleren Schichten als potentielle Käufer hochwertiger Gebrauchsgüter	352
bb) Die mittleren Schichten als Träger des Pkw-Bedarfes	355
bba) Versorgungsstand und Anschaffungsabsichten	355
bbb) Der Sättigungsgrad des Pkw-Marktes	362
bc) Der Markt für Pkw-Reifen	382
D. Schlussbetrachtung	384

Anhang

Literaturverzeichnis

Einleitung

Marktsättigung - ein aktuelles Problem

"Aufklärung und Naturwissenschaft haben das technische Zeitalter eingeleitet, aber erst im letzten Jahrzehnt hat es seine totale Herrschaft angetreten" und "hat über die beginnende Automation die Güterproduktionen in einem früher unvorstellbaren Mass gesteigert. ... Die Maschine ist zum Wunderhorn geworden und hat alle, ob freiwillig oder unfreiwillig, in ihren Bann gezogen."¹⁾

Durch die "Massenproduktion" entstand der "Massenartikel", der wiederum den "Massenabsatz" verlangte. Dadurch entwickelte sich der "M a s s e n m a r k t", der Markt des Massenangebots und des Massenkonsums", dem der Verbraucher in allen hochentwickelten Industrieländern "heute allenthalben gegenübersteht".²⁾ Während im Zeitalter der handwerklichen Einzelfertigung die Herstellung der Güter die grössten Probleme aufwarf, ist es im heutigen Zeitalter der maschinellen Massenfertigung der A b s a t z der Güter, welcher die meisten Schwierigkeiten und Probleme in sich birgt. In Anbetracht der fortwährend steigenden Produktionskapazitäten

-
- 1) Bickel, Otto: Der Verbraucher in der Spannung zwischen Marktleitbild und Markterlebnis, in: Der Mensch im Markt, Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960, S.125 f. (Zitierweise: Marktleitbild).
 - 2) Scherke, Felix: Der Verbrauchercharakter. Ein Beitrag zur Konsum-Motiv-Forschung, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung e.V., Bd.20, Nürnberg 1964, S.81.

ten und der dadurch immer grösser werdenden Warenflut, die sich auf den Markt ergiesst, erhebt sich zwangsläufig die Frage, wer das alles verbrauchen soll und wo die Grenzen dieser Entwicklung liegen. So steht z.B. "die Absatzwirtschaft in ganz Amerika ... vor einer Tatsache, die sie schwer schlucken kann: Amerikas Fähigkeit zu produzieren hat vermutlich seine Fähigkeit zu konsumieren überflügelt."¹⁾

Auch in der Bundesrepublik geht die Entwicklung mit ziemlicher Sicherheit in eine ähnliche Richtung wie in den USA, allerdings mit beträchtlicher zeitlicher Verschiebung. Nach den Jahren des stürmischen Wachstums seit 1949, in denen die Produktionskapazitäten immer wieder gesteigert wurden und sich der Gesamtverbrauch - bedingt durch den grossen Nachholbedarf der Nachkriegszeit - teilweise in noch stärkerem Masse ausweitete, so dass anfangs der 50er Jahre bei den meisten Konsumgütern ein reiner "Verkäufermarkt" bestand, hat sich die Aufwärtsentwicklung sichtlich verlangsamt, und gerade in jüngster Zeit ist bei einigen sehr bedeutenden Teilmärkten sogar eine gewisse Stagnation zu beobachten, wie z.B. auf dem Pkw-Markt.

Insbesondere in solchen Marktsituationen wird dann sehr viel von Marktsättigung gesprochen und geschrieben. Man möchte voraussehen, wie es weitergeht, und man hat auch ein wenig Angst davor, dass es vielleicht nicht mehr weitergeht, weil der Markt gesättigt ist.

1) Packard, Vance (Zitat von Ernest Dale, Wirtschafts- und Verwaltungshochschule der Cornell-Universität): Die grosse Verschwendung (Titel der amerikanischen Originalausgabe: The Waste Makers, New York 1960, deutsche Übersetzung von Walther Schwerdtfeger), Düsseldorf-Wien 1966 (16.-18.Tausend), S.23 (Zitierweise: Verschwendung).

Die Marktsättigung ist also ein sehr aktuelles Problem. In dieser Arbeit soll versucht werden, die vielen Fragen und Ungewissheiten, die sich um das Problem und das "Phänomen" Marktsättigung ergeben, so gut wie möglich aufzuklären bzw. zu beseitigen. Es geht dabei vorrangig darum, festzustellen, was unter Marktsättigung zu verstehen ist, und ob es überhaupt eine Marktsättigung gibt.

Teil I

Wesen und Abgrenzung des "Marktes"

A. Der allgemeine Marktbegriff

Wie schon aus dem Begriff "Marktsättigung" hervorgeht, bezieht sich die Sättigung auf den Markt, und für die weitere Untersuchung ist es erforderlich, zunächst abzugrenzen, was in diesem Zusammenhang unter "Markt" verstanden werden soll.

I. Die Wandlung des Marktbegriffs

Auf Grund der bereits kurz beschriebenen Wirtschaftsentwicklung hat sich auch der Marktbegriff wesentlich gewandelt.

In der Zeit der handwerklichen Fertigung und der Autarkie der Hauswirtschaften¹⁾ war der Markt eine zu einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort stattfindende Veranstaltung, bei der sich Käufer und Verkäufer zum Zweck des Warenaustausches bzw. des Kaufes und Verkaufes gegen Geld trafen.²⁾

Durch das Aufkommen der industriellen Massenfertigung und die damit verbundene Arbeitsteilung und Spezialisierung sowie den "Marktzwang" für jeden einzelnen³⁾ verlor der Markt seinen ausschliesslich "kon-

-
- 1) Dubberke spricht von der "Periode der geschlossenen Hauswirtschaft". (Dubberke, Hans-Achim: Betriebswirtschaftliche Theorie des privaten Haushalts, in: Wirtschaftswissenschaftliche Abhandlungen - volks- und betriebswirtschaftliche Schriftenreihe der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Freien Universität Berlin, hrsg. von Erich Kosiol und Andreas Paulsen, Heft 7, Berlin 1958, S.22 (Zitierweise: Privathaushalt)).
 - 2) Vgl. zur Wandlung des Marktbegriffs Vershofen, Wilhelm: Die Realität des modernen Marktes, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 6.Jg./1960, S.2; derselbe: Die Marktverbände, I.Teil, Nürnberg 1928, S.2; Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen 1951, S.323; Möller, Hans: Markt, Marktformen und Marktverhaltensweisen, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3.Aufl., Bd.III, Stuttgart 1960, Spalte 3894 f.; Oberparleiter, Karl: Märkte, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, hrsg. von H. Nicklisch, Stuttgart 1927, Sp.1359.
 - 3) Der Marktzwang des Verbrauchers besteht einmal im Hinblick auf die Erlangung des Einkommens für die erbrachte Leistung und zum anderen bezüglich der Bedarfsdekkung. (Vgl. dazu Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin-Köln 1959,

kreten", "persönlichen" Charakter und wurde weitgehend "anonym"¹⁾ und "abstrakt".²⁾ Der Markt wurde, wie Oberparleiter es ausdrückt, "das Ganze des Angebotes und der Nachfrage in einem oder einer Vielheit von Objekten, das sich in einem Gebiete ergab".³⁾

Demnach hat der heutige Marktbegriff sehr umfassende Bedeutung bekommen; er "umschliesst einmal die persönliche Begegnung der Marktpartner bei den organisierten oder nicht-organisierten sog. Marktveranstaltungen" und zum anderen "die abstrakte Vorstellung aller Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern, und

S.20 f.; Meyer, Paul W.: Über die gegenwärtige Situation der Verbraucher im Markt, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 1956, S.50 (Zitierweise: Verbrauchersituation); Dubberke, H.-A.: Privathaushalt, a.a.O., S.95; Bierfelder, Wilhelm: Über Dogmatisierungstendenzen in der Verbrauchsforschung, Heft 3, 4.Jg./1958, S.231.

- 1) "Während im konkreten Markt ein unmittelbarer Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer möglich war", ist der Massenmarkt "nicht mehr vom Anbieter zu erfassen, denn die Beziehungen zu seinen Abnehmern werden so vielseitig und vielfältig, dass sie zur Anonymität zwischen Anbieter und Nachfrager führen". (Weinhold-Stünzi, Heinz: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Hochschule St.Gallen, Nr.6, Bern 1964, S.59 (Hervorhebungen vom Verf. nicht übernommen); vgl. zur Marktentwicklung auch ebenda, S.57 f.)
- 2) "Der abstrakte Markt kennt - im Gegensatz zum konkreten - keinerlei örtliche Fixierung oder zeitliche Regel." (Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, in: HDW 1, Betriebswirtschaft, hrsg. von Karl Hax und Theodor Wessels, 2.Aufl., Köln und Opladen 1966, S.294.) - Meseberg bezeichnete den heutigen Markt als eine "Fiktion" und "letztlich nichts Konkretes". (Meseberg, Dietrich: Probleme und Verfahren der Marktanteilmessung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, 6.Jg./1960, S.228.)
- 3) Oberparleiter, K.: Märkte, a.a.O., Sp.1359.

zwar innerhalb eines bestimmten Raumes und einer bestimmten Zeit".¹⁾

Vershofen bezeichnet den Markt als die "Sphäre des Umsatzes", wobei er den Umsatz definiert als "ein Geschehen ..., das sich gewissermassen zwischen zwei Polen abspielt ..., bei dem Interessen der Markthingabe durch den Unternehmer und der Marktentnahme durch den Verbraucher in Einklang gebracht werden müssen".²⁾ Demnach bildet der Markt "ein Koordinierungssystem, in dem Handlungen und Gegenhandlungen in unabsehbarer Folge sich ereignen".³⁾

Wesentliche Voraussetzung für das Bestehen eines Marktes im eben dargelegten Sinn ist eine freiheitliche Wirtschaftsordnung, die man daher allgemein mit "Marktwirtschaft" bezeichnet. Im Gegensatz zur staatlich gelenkten "Planwirtschaft"⁴⁾ beruht die reine Marktwirtschaft auf dem Prinzip der freien Entfaltung der Kräfte von Angebot und Nachfrage auf dem Markt. Selbst wenn das marktwirtschaftliche Prinzip - wie es heute z.B. auch in der BRD der Fall ist - durch staatliche Lenkungsmaßnahmen auf manchen Gebieten der Wirtschaft aus bestimmten gesamt- oder aussenwirtschaftlichen Gründen gewisse Einschränkungen erfährt, so bedeutet das noch lange nicht, dass die freiheitliche Grundstruktur und -idee aufgehoben ist.⁵⁾

-
- 1) Berekoven, L.: Der Begriff "Marktsättigung" und sein Erkenntniswert, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 12.Jg./1966, S.48. (Zitierweise: Marktsättigung.)
 - 2) Vershofen, W.: Die Realität des modernen Marktes, a.a.O., S.1.
 - 3) Bierfelder, W.: Über Dogmatisierungstendenzen in der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.231. - Vgl. auch Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.57.
 - 4) Vgl. dazu Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.57 f.
 - 5) Vgl. dazu Jöhr, W.A.: Das Problem der Wirtschafts-

Für die Betriebswirtschaftslehre und die Volkswirtschaftslehre stellt "der Markt ... das gleiche Erfahrungsobjekt dar, wird jedoch für jede Wissenschaft zu einem anderen Erkenntnisobjekt".¹⁾ Der Grund dafür liegt in der unterschiedlichen Betrachtungsweise beider Lehren: der "betriebssubjektiven"²⁾ Blickrichtung der Betriebswirtschaftslehre steht die ganzheitliche Betrachtungsweise der Volkswirtschaftslehre gegenüber.³⁾ Für die Untersuchung vieler Marktprobleme sind beide Betrachtungsweisen anzuwenden. Bei der Untersuchung der Marktsättigung überwiegt die ganzheitliche Blickrichtung, allerdings mit der Einschränkung, dass sich die Untersuchung nicht auf den volkswirtschaftlichen Gesamtmarkt bezieht, sondern auf kleinere Teilmärkte; einzelne Betriebs- bzw. Firmenmärkte bleiben jedoch unberücksichtigt.

ordnung, in: Individuum und Gemeinschaft, Festschrift zur Fünfzigjahrfeier der Handels-Hochschule St.Gallen, 1949, S.235 f., zit. nach Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.57.

- 1) Weinhold-Stünzi, H.: Marktforschung für das Buch, St.Gallen 1956, S.35.
- 2) Schäfer, E.: Marktforschung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.7, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961, S.148.
- 3) Vgl. zum volkswirtschaftlichen Marktbegriff Mises, Ludwig v.: Markt, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.7, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961, S.131 ff.; Linnhardt, Hanns: Der Einfluss des technischen Fortschritts auf den Markt, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 6.Jg./1960, S.19 f.
- Zum betriebswirtschaftlichen Marktbegriff vgl. Linnhardt, Hanns: Grundlagen der Betriebsorganisation, in: Betriebswirtschaftliche Bibliothek, hrsg. von Wilhelm Hasenack, Essen 1954, S.27 ff.; Meyer, Carl W.: Marktforschung und Absatzplanung, Berlin o.J., S.29 f.; Schäfer, E.: Marktforschung, a.a.O., S.148.

II. Die Bestandteile des Marktes

Konkrete Bestandteile des Marktes bzw. des Marktgeschehens sind die Menschen - in diesem Zusammenhang als "Wirtschaftssubjekte"¹⁾ bzw. "Marktsubjekte" zu bezeichnen - und die Güter - in diesem Zusammenhang "wirtschaftliche Güter"²⁾ bzw. "Marktobjekte"³⁾ genannt. "Wirtschaftssubjekt" kann einmal der Mensch als Unternehmer und zum anderen der Mensch als Verbraucher⁴⁾ sein; es ist jedoch zu beachten, dass jeder Mensch sich als Wirtschaftssubjekt in einer Doppelrolle befindet, weil er sowohl als Unternehmer (Produzent) wie auch als Verbraucher auftritt. "Es gibt keine ausschliesslichen Verbraucher und keine Nur-Produzenten, es gibt lediglich Menschen, die nach der einen oder anderen Richtung stärker tendieren Jeder Mensch ist damit nur bis

-
- 1) Vgl. dazu Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, Wiesbaden 1963, S.14; Dubberke, H.-A.: Privathaushalt, a.a.O., S.44 f.
 - 2) Vgl. dazu Knoblich, Hans: Die Typologie der Waren als Kernstück einer wirtschaftlichen Warenlehre, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, hrsg. von Karl Hax/Frankfurt im Auftrag der Schmalenbach-Gesellschaft, 17.Jg.(1965) der Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Neue Folge, Köln und Opladen 1965, S.688; vgl. auch Rössle, K.: "Gut", in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 2.Band, 3.Aufl., Stuttgart 1958, Sp.2460 ff.; Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S.61.
 - 3) Vgl. z.B. Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsfor- schung, 1.Band, Berlin 1940, S.66: "Das Marktobjekt ist gewissermassen nur die Erscheinung, an der das Verhalten des Menschen bei der ... Deckung von Bedar- fen ... und der Verwendung beobachtet wird." (ebenda.)
 - 4) Vgl. Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.14. - Petermann spricht von zwei Bereichen des Begriffes Wirtschaftssubjekt.

zu einem gewissen Grade Konsument. Auf der anderen Seite ist er Produzent."¹⁾ Dabei ist der Mensch als Verbraucher der eine Pol des Umsatzgeschehens im Markt, zu dem der Mensch als Unternehmer bzw. Produzent den Gegenpol bildet.²⁾

Als Marktobjekte gelten sowohl materielle bzw. reale (Sachgüter) als auch immaterielle Güter (z.B. Dienstleistungen), die im Markt umgesetzt werden. Objekte der Selbstversorgung und des Hauswerks sind demnach **k e i n e** Marktobjekte.³⁾

Hinter den Wirtschaftssubjekten und Marktobjekten erzeugen die Kräfte von Angebot und Nachfrage die "ständige Spannung" zwischen den zwei Polen des Umsatzgeschehens.⁴⁾ Sie sind die nicht konkretisierbaren Bestandteile des Marktes; Weinhold-Stünzi bezeichnet sie als "wirtschaftliche Potenzen", die "ein abstraktes, unsichtbares, Haltungen bergendes, internes Phänomen"⁵⁾

1) Goldack, Günter: Der Verbraucher in der Konjunktur, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4, 1956, S.262.

2) Vgl. Vershofen, W.: Die Realität des modernen Marktes, a.a.O., S.1.

3) Vgl. dazu Vershofen, W.: Die Realität des modernen Marktes, a.a.O., S.2; derselbe: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S.29. - Nach Knoblich wird "ein Gut ... dann zur Ware, wenn es für den Austausch (Absatz) auf dem Markt gegen Entgelt bestimmt ist, und damit aus seinem bisherigen betrieblich-fertigungswirtschaftlichen Zusammenhang gelöst wird". (Knoblich, H.: Die Typologie der Waren als Kernstück einer wirtschaftlichen Warenlehre, a.a.O., S.688.) Diese Unterscheidung zwischen den Begriffen Gut und Ware werden wir im folgenden jedoch nicht vornehmen, sondern sie werden in gleicher Weise im Sinne von Marktobjekt verwendet.

4) Vgl. Vershofen, W.: Die Realität des modernen Marktes, a.a.O., S.1. - Vershofen bezeichnet den Umsatz auch als "ein Geschehen ständiger Spannung von zwei Seiten her". (ebenda)

5) Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Ab-

des Marktes darstellen, welches hinter den konkreten Erscheinungen Marktobjekt und Mensch liegt.

III. Die Marktentnahme

Jede Marktentnahme ist ein Umsatzakt, bei dem das Marktobjekt gegen Bezahlung des Preises in Geld vom Anbieter auf den Nachfrager übergeht und den Markt verlässt.¹⁾ Dabei kann sowohl ein Betrieb wie auch ein Privathaushalt "Entnehmer", d.h. Nachfrager und "Aufnehmender" des Marktobjekts sein.²⁾

Die Marktentnahme des Betriebs unterscheidet sich von der Marktentnahme des Haushalts, indem "alles, was der Betrieb dem Markt entnimmt, ... er in veränderter Gestalt sobald wie möglich in ihn zurück" gibt, während die Marktentnahme des Letztverbrauchers (Haushaltung) "definitiv" ist, "es sei denn, dass Objekte als gebraucht (secondhand) wieder zum Markt zurückkehren".³⁾

satzführung, a.a.O., S.58. - Nach Weinhold ist "Markt ... ein P h ä n o m e n einer bestimmten Gesellschafts- und Kulturform, indem der Markt Träger und Garant der Wirtschaftsfreiheit darstellt und damit der Freiheit überhaupt". (ebenda, S.57.) - Vershofen bezeichnet den Markt sowohl als "wirtschaftliches Phänomen" (Sphäre des Umsatzes) wie auch als "soziales Phänomen" bzw. "Phänomen der Gesellung (oder Gesellschaft)". (Vgl. Vershofen, W.: Die Realität des modernen Marktes, a.a.O., S.9.)

- 1) Vgl. zum Tauschvorgang Vershofen, W.: Die Marktverbände, a.a.O., S.1 f., und derselbe: Die Realität des modernen Marktes, a.a.O., S.2.
- 2) Vgl. Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S.29 f.
- 3) Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S.30.

B. Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte

Die Untersuchung der Marktsättigung erfordert die Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte, denn "eine allgemeine Sättigung" des Gesamtmarktes "als marktwirtschaftliche Erscheinung gibt es nicht. ... Ein Problem der Marktsättigung gibt es somit nur auf Teilmärkten."¹⁾ Die Frage ist nur, auf welche Teilmärkte sich unsere Betrachtung beziehen soll. Für die Abgrenzung des jeweils zu untersuchenden Teilmarktes gibt es eine ganze Reihe von Kriterien, die je nach dem Zweck der jeweiligen Untersuchung herangezogen werden können.

Für die vorliegende Untersuchung erscheint uns die Abgrenzung

- I. nach der Art der Abnehmer und
- II. nach der Art des Marktobjekts²⁾

als die wichtigste. Daneben ist noch die räumliche Abgrenzung des Teilmarktes vorzunehmen.

Zur Abgrenzung II (nach der Art des Marktobjekts) sei vorab schon vermerkt, dass nur materielle Güter berücksichtigt werden - immaterielle Marktobjekte werden nicht in die Betrachtung einbezogen.

1) Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.616.
2) Vgl. zu diesen Einteilungskriterien Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.48.

I. Die Abgrenzung des Teilmarktes nach der Art der Abnehmer

1. Produzenten- und Konsumentenmarkt

Entsprechend der beschriebenen Doppelrolle,¹⁾ die jeder einzelne als Wirtschaftssubjekt bekleidet, sind zwei Hauptgruppen von Abnehmern oder Marktentnehmern bzw. "Bedarfsträgern"²⁾ zu unterscheiden:

1. die "letzten Verbraucher" oder "Konsumenten" bzw. die "Haushaltungen" als die "Wirtschaftseinheiten der Menschen als Verbraucher",³⁾ welche "Einzelpersonen, Familienhaushaltungen und sonstige Verbrauchergruppen (z.B. Krankenhäuser, Altersheime)"⁴⁾ sein können, und
2. die "Gewerbetreibenden"⁵⁾ (Unternehmer, Produzenten) bzw. die "Betriebe" aller Art,⁶⁾ deren

1) Vgl. Näheres dazu bei Fratz, Emil: Der Mensch im Markt - Ein Spiel in Doppelrollen, in: Der Mensch im Markt, a.a.O., S.159; und Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.109.

2) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.70.

3) Schäfer, E.: Die Unternehmung - Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 4.Aufl., Köln und Opladen 1961, S.10. (Hervorhebung vom Verf. nicht übernommen.)

4) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.70. - Schäfer gebraucht umfassend für diese Gruppe den Begriff "Haushaltungen".

5) Vgl. Kjaer-Hansen, Max: Absatz, Markt und Nachfrage, Essen 1965, S.105.

6) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.70. "Auch der 'Betrieb' der freien Berufe (Arzt, Künstler usw.) gehört hierher." (ebenda) - Zu den Betriebsarten vgl. auch derselbe: Die Unter-

sich der Mensch in der Unternehmerrolle als "technische Apparate" bei der Leistungserstellung bedient.¹⁾ "Der Betrieb ist ein menschliches Zweckgebilde ..., das von einem 'Jemand' zur Erfüllung bestimmter Aufgaben in aktiv wirksamem Sinne erstellt und eingesetzt wird."²⁾

Gemäss dieser Zweiteilung der Bedarfsträger ist der Gesamtmarkt in den sog. "Konsumentenmarkt" bzw. "Letztverbrauchermarkt"³⁾ und in den "Produzentenmarkt" aufzuteilen. Im Konsumentenmarkt "treten die letzten Verbraucher als Nachfrager auf. ... Im Produzentenmarkt treten Gewerbetreibende als Nachfrager auf."⁴⁾

Beim Bedarf der Konsumenten bzw. Haushaltungen handelt es sich um "konsumtiven" Bedarf, während die Betriebe ihrem Wesen und Zweck entsprechend nur "produktiven Bedarf"⁵⁾ äussern.

nehmung, a.a.O., S.10 ff. und Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, I. Teil (Theorie des Wirtschaftskreislaufs), 8. Aufl., Tübingen 1960, S.4 ff.

- 1) Vgl. Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, I. Teil, a.a.O., S.3.
- 2) Bredt, O.: Die Krise der Betriebswirtschaftslehre, Düsseldorf 1956, S.24 ff. und 100 ff., zit. nach Bierfelder, W.: Die Marktentnahme - Eine Analyse ihrer Bestimmungsfaktoren, in: Schriftenreihe der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Band 10, Nürnberg 1959, S.193 (Zitierweise: Die Marktentnahme).
- 3) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.48.
- 4) Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.105.
- 5) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.70 f. und S.80. Der Bedarf der Betriebe ist "kein persönlicher und unmittelbarer ..., sondern ein sachlich-technisch bedingter und abgeleiteter. Er bestimmt sich nach den jeweiligen Aufga-

Im gesamtwirtschaftlichen "Leistungsablauf" bilden die Produzentenmärkte der verschiedenen "Leistungsstufen"¹⁾ die einzelnen Vorstufen zum Konsumentenmarkt, der am Ende der "Marktkette" steht. Die aus diesem Markt entnommenen Güter erreichen ihr "Endziel", den Konsumenten, für dessen Konsum sie letztlich von der Wirtschaft bereitgestellt wurden;²⁾ "erst in der Versorgung menschlicher Bedürfnisse ... findet der Wirtschaftsprozess sein 'Ende', seinen Sinn".³⁾

Ein wesentliches Merkmal des Konsumentenmarktes besteht darin, dass sich hier die Unternehmer und ihre Betriebe als Anbieter und die Letztverbraucher und ihre Haushaltungen als Nachfrager gegenüberstehen; im Produzentenmarkt dagegen befinden sich auf beiden Seiten nur Unternehmer bzw. Betriebe. Durch die Verschie-

-
- ben, die sich die Betriebe im Rahmen der Gesamtwirtschaft gesetzt haben, und nach dem Ausmasse, in welchem ihre Leistungen von der Gesamtwirtschaft in Anspruch genommen werden." (ebenda, S.80.) - Zum Wesen des Betriebs und seines Bedarfs vgl. auch derselbe: Die Unternehmung, a.a.O., S.8 f. und 13 ff.; Egner, Erich: Der Haushalt, eine Darstellung seiner volkswirtschaftlichen Gestalt, Berlin 1952, S.28 f. (Zitierweise: Der Haushalt); Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.105; Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.14.
- 1) "Es entstehen ... so viele Märkte, als es Stufen im Leistungsablauf gibt." (Schäfer, E.: Die Unternehmung, a.a.O., S.21.)
 - 2) Vgl. Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, I. Teil, a.a.O., S.1; Meyer, P.W.: Verbrauchersituation, a.a.O., S.60; Vershofen, W.: Volkswirtschaftliche Gesamt- und Indexrechnung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1954, S.44.
 - 3) Schäfer, E.: Die Unternehmung, a.a.O., S.4. So auch Vershofen und in Anlehnung an ihn Hundhausen (vgl. Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, 1. Band, a.a.O., S.164, und Hundhausen, Carl: Verbrauchergesellschaft und Wirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4, 12.Jg./1966, S.312 f.).- Zwischen den "Naturgrundlagen der Wirt-

denartigkeit der wirtschaftlichen Verhaltensweisen und Zielsetzungen von Unternehmer und Letztverbraucher bekommt der Konsumentenmarkt seinen speziellen Charakter, der gekennzeichnet ist durch Dynamik, Unberechenbarkeit, Wechselhaftigkeit, Vielseitigkeit, Gegensätzlichkeit und die ständige starke Spannung zwischen den weitgehend rational handelnden Unternehmern und den "launenhaften", in starkem Mass wirtschaftlich irrational¹⁾ bzw. emotional handelnden und deshalb unberechenbaren Verbrauchern.

In der vorliegenden Untersuchung wird ausschliesslich der Konsumentenmarkt als Bezugsgrundlage gewählt, was jedoch nicht bedeuten soll, dass von vornherein angenommen wird, es gäbe auf dem Produzentenmarkt bzw. den einzelnen Teilmärkten des Produzentenmarktes das Problem der Marktsättigung nicht. Ob und in welcher Abwandlung dieses Problem dort auftaucht, müsste in einer gesonderten Untersuchung festgestellt werden.

2. Die Konsumenten und ihre Nachfrage

a) Die Einzelperson als Verbraucher

Das Individuum ist der eigentliche Verbraucher der Güter, egal ob er allein lebt oder in einem Mehrperso-

schaft", dem sog. "Naturpol", und den "menschlichen Bedarfszielen", dem sog. "Bedarfspol", spielt sich der ganze Wirtschaftsprozess ab. Demnach sind die beiden "Grenzen" des volkswirtschaftlichen Prozesses einerseits die Betriebe der Urproduktion, andererseits die Haushaltungen. (Vgl. Schäfer, E.: Die Unternehmung, a.a.O., S.7 und S.14.

1) Vgl. z.B. Schäfer, E.: Die Unternehmung, a.a.O., S.14 f.

nenhaushalt. Allerdings gibt es Güter, die mehrere Individuen eines Haushalts zusammen benutzen, d.h. dass nicht jeder einzelne ein Exemplar dieses Gutes zur eigenen Verfügung hat, welches er allein verbrauchen kann. Daher ist es zweckmässig, bei diesen Bedarfen nicht die Einzelperson als Bedarfsträger anzusehen, sondern die Gruppe, z.B. den Familienhaushalt.¹⁾ Trotzdem bleiben die der Gruppe angehörigen Individuen die eigentlichen letzten Verbraucher. Der Mensch ist auch als Verbraucher "zu allererst eine Individualität, mag er auch noch so stark dem Boden des kollektiven Geschehens angehören. ... Wohl ist der einzelne in der Gruppe und in der Gesellschaft, und sein Verhalten ist stets auf diesen Sachverhalt bezogen, was aber nichts daran ändert, dass sich das Individuum verhält und nicht etwa die Gruppe."²⁾

Daher bezieht sich die folgende Untersuchung der Bedarfsbildung auf das Individuum. Es geht dabei nicht um die Skizzierung des "typischen Konsumenten",³⁾ sondern um die Feststellung von Ansatzpunkten und Grundlagen für die Betrachtung der Marktsättigung, weil der Bedarf des Individuums ein sehr wesentlicher Faktor der Marktsättigung ist.

Über die Bedarfsbildung und das Verbraucherverhalten gibt es eine sehr ausgedehnte Literatur, auf die als Ergänzung zu den hier sehr knapp gehaltenen Ausführungen verwiesen wird.⁴⁾

-
- 1) Vgl. z.B. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.78.
 - 2) Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, Grundlagen der Motivforschung, München 1965, S.52 (Zitierweise: Motivation).
 - 3) Vgl. die Kritik zur Feststellung des typischen Konsumenten bei Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.52 ff.
 - 4) Z.B. Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf - sozialökonomische Grundbegriffe im Lichte der neueren

aa) Der Verbraucher als "mixtum compositum"

Der einzelne Verbraucher wird in seinem Verhalten durch eine Vielzahl von Umständen, Situationen und Faktoren beeinflusst, die sich aus dem "Spielen seiner Rollen"¹⁾ in den verschiedenen "Gruppen", denen er angehört,²⁾ und aus seinem ganzen "Erlebniszusammenhang"³⁾ ergeben.

Nach Kaufmann ist der einzelne Verbraucher ein "mixtum compositum", weil er vielen verschiedenen Gruppen angehört. "Man ist nicht nur 'sechzigjährig'.

Anthropologie, in: Beiträge zur Verhaltensforschung, hrsg. von G. Schmölders (Köln), Berlin 1959 (Zitierweise: Bedürfnis und Bedarf); Scherke, Felix: Der Verbrauchercharakter, a.a.O.; Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O.; Wiswede, G.: Motivation, a.a.O.; derselbe: Eine Vektortheorie des Verbraucherverhaltens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 12.Jg./1966, S.53 ff.; Hofstätter, P.: Bedarf und Bedürfnis, Frankfurt 1957.

- 1) ... z.B. die Rolle als "Verbraucher, Individualwesen und Kollektivwesen, Haushaltangehöriger und Betriebsangehöriger, Repräsentant einer Familie". (Fratz, E.: Der Mensch im Markt - ein Spiel in Doppelrollen, a.a.O., S.159. - Vgl. dazu auch Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.71.)
- 2) Vgl. dazu Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.30 f.; Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.20 f.
- 3) "'Erlebnis' in dem hier auf dem Markt bezogenen Sinne ... ist ein Gesamt, welches jenseits des Produzierten noch eine spezifische Denkart, Willensrichtung, eine charakteristische Weise des sich Ausserns, des Fühlens und ein Beachten von Gruppen-Regeln einschliesst. Dies ergibt den Erlebnis-Zusammenhang." (Kaufmann, Peter: Der Strukturwandel der Verbraucher-Märkte als Unternehmer-Aufgabe, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 11.Jg./1965, S.129. - Vgl. auch Tietz, Bruno: Konsument und Einzelhandel - Strukturwandlungen in der Bundesrepublik Deutschland von 1950 bis 1975, Frankfurt/Main 1966, S.120 (Zitierweise: Konsument und Einzelhandel)).

Oder 'Zürcher'. Oder 'Pykniker'. Oder 'Anfänger in Französisch'. ... Jeder von uns ist ein "Sowohl-als-auch". Ein Mixtum compositum."¹⁾

Einigen Gruppen bleibt der einzelne für immer bzw. sehr lange zugeordnet (Geschlecht, Beruf), während er die Zugehörigkeit zu den anderen Gruppen u.U. täglich, wöchentlich, im Laufe eines oder mehrerer Jahre mehrfach wechselt und dementsprechend auch meistens sein Verhalten verändert.²⁾ Der Verbraucher von heute "ist anders, als wir ihn vor Jahren kennenlernen, und er ist selbst anders als gestern. Er ist quecksilbrig geworden."³⁾

Was erwartet der Verbraucher vom Markt, von seiner Marktentnahme und von den Gütern?

Es ist weder der Markt noch die Marktentnahme bzw. das Gut an sich, was den Verbraucher interessiert, sondern das Erlebnis, welches mit dem "in-den-Markt-gehen"⁴⁾ und den Gütern verbunden ist. Bickel versteht "unter Markterlebnis ... die Summe der Eindrücke, Gefühle, unterbewussten Empfindungen und Bewusstseinsinhalte, die

-
- 1) Kaufmann, P.: Der Strukturwandel der Verbraucher-Märkte als Unternehmer-Aufgabe, a.a.O., S.124.
 - 2) Je nach dem Alter ändern sich z.B. die Lebenseinstellung, die Interessenlage und damit auch häufig der Konsumstil des einzelnen. (Vgl. dazu Kaufmann, P.: Der Strukturwandel der Verbraucher-Märkte als Unternehmer-Aufgabe, a.a.O., S.124.) - Ein Teenager hat einen anderen Konsumstil und gehört einer anderen Erlebnisgruppe an als ein 60jähriger. (Vgl. dazu derselbe: Der Textilhandel im Markt von morgen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 12.Jg./1966, S.25.)
 - 3) Kaufmann, P.: Der Textilhandel im Markt von morgen, a.a.O., S.21. - "Der heutige Verbraucher darf nicht mehr als so passiv wie vor 30 Jahren angesehen werden. Er ist dynamischer. Er sucht eine totale Bedarfs-Befriedigung. Er ist anspruchsvoller, wählerischer, genussfreudiger geworden." (Haese, Helmut: Konsum-Revolution, Stuttgart 1960, S.19.)
 - 4) Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.110.

der Mensch als Marktsubjekt im Hinblick auf das Umsatzgeschehen erlebt".¹⁾ - "Was die Menschen wirklich wollen, sind nicht Güter, sondern befriedigendes Erleben. ... Die Menschen wünschen Güter, weil sie die Erleben vermittelnden Dienste wünschen, die sie von diesen Gütern erhoffen."²⁾ Erst durch die genaue Vorstellung von den mit den angebotenen Gütern verbundenen Erlebnismöglichkeiten und durch "die Beurteilung dieser Erlebnismöglichkeiten" ist es dem einzelnen möglich, "eine Rangfolge zu bilden, die in der Ausbildung von Bedürfnisstrukturen und Konsumgewohnheiten ihren Ausdruck findet".³⁾

ab) Die Entstehung der Nachfrage

aba) Bedürfnis - Bedarf

Bei der Entstehung des Bedarfs bzw. der Nachfrage des Individuums sind gedanklich verschiedene Stufen und Grade der "Spezialisierung", "Konkretisierung"⁴⁾ bzw. "Durchformung"⁵⁾ zu unterscheiden.

Die ungeformten, unspezialisierten "Grundbedürfnisse"⁶⁾ werden durch die "individuellen Eigenarten je-

1) Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.112.

2) Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb (Titel der amerikanischen Originalausgabe: Quality and Competition, New York 1955), München-Berlin 1958, S.43 f.

3) Nieschlag, Robert: Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Neue Folge, 15.Jg., Heft II/12, November/Dezember, Köln und Opladen (Sonderdruck) 1963, S.556.

4) Vgl. Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.66.

5) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.131.

6) Vgl. Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.45. Scherhorn nennt als Grundbedürfnisse (in Anlehnung an Benesch: Wissenschaft der Menschenbehand-

des Menschen" und durch "bedürfnisformende Kräfte sozialer Art"¹⁾ sowie letztlich durch die Konfrontierung mit dem Warenangebot zu spezialisierten (spezifizierten) konkreten Bedürfnissen, die auf einzelne bestimmte Güter gerichtet sind. Aus dem unspezialisierten Hungergefühl und dem dadurch empfundenen Begehren nach irgendwelchen Nahrungsmitteln entsteht z.B. das spezialisierte Bedürfnis nach einem Filetsteak.²⁾ Abbott spricht vom "abgeleiteten Bedürfnis", welches von dem Grundbedürfnis - dem "Wunsch nach Erleben" - abgeleitet und "der Wunsch nach einem Gut" ist, "das wirklich oder vermeintlich ein Mittel ist, das dieses Erleben ermöglicht".³⁾

In Verbindung mit der zum Kauf erforderlichen Kaufkraft verdichtet sich das "erkannte", spezialisierte Bedürfnis zum Bedarf, "d.h. zu einer im Markte tatsächlich auftretenden Nachfrage",⁴⁾ die dann zur

lung): "das Bedürfnis nach Liebe, nach Sättigung, nach Erleben, nach Tätigkeit, nach Erholung und nach Sicherheit". Als wichtigste "Bedürfnisarten" des Grundbedürfnisses nach Sicherheit nennt er "das Besitzstreben und das Geltungsstreben". (ebenda, S.44. - Hervorhebungen vom Verf. nicht übernommen.) - Schäfer spricht vom "Urdrang". (Vgl. dazu Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.130 f.).

- 1) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.131 (Hervorhebungen vom Verf. nicht übernommen). - Vgl. dazu auch Haefliger, Jean-Claude: Die Konsumfreiheit, Analyse ihrer Problematik - Ausblick auf eine Lösung. Veröffentlichungen der Hochschule St.Gallen für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Volkswirtschaftlich-wirtschaftsgeographische Reihe, Band 9, Hrsg.: H. Bachmann, A. Gutersohn, W. Hunziker, W.A. Jöhr, Th. Keller, F. Kneschaurek, E. Küng, A. Miller, A. Nydegger, E.J. Walter und E. Winkler, Zürich und St.Gallen (Diss. St.Gallen)1966, S.180 f.
- 2) Vgl. Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.40.
- 3) Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S.44. - Vgl. auch ebenda, S.51 ff.
- 4) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O.,

Marktentnahme führt. Dadurch wird aus der subjektiven Realität "Bedürfnis" die objektive Realität "Bedarf".¹⁾ "Sobald ein Bedürfnis mittelschaffende Betätigung veranlasst, geht es aus dem Bereich des Subjektiven über in die Welt der Wirtschaft. Mit diesem 'Objektivationsvorgang' wird Bedürfnis zu Bedarf."²⁾

Vershofen führt dazu aus: "Damit sich ein Bedürfnis zu einem Bedarf verdichten kann, muss dem einzelnen bewusst werden, dass es 1. überhaupt möglich ist, die Befriedigung des betreffenden Bedürfnisses mit Mitteln vorzunehmen, die von der Wirtschaft entweder schon bereitete werden oder doch bereitete werden könnten, und 2. dass die Kaufkraft des Nominaleinkommens zur Erwerbung dieses oder dieser Mittel hinreicht."³⁾

Das Bedürfnis drängt den Menschen zur Handlung, um das entstandene "Mangelgefühl"⁴⁾ durch "Beschaffung

S.132. - "Die Nachfrage ist demnach der marktliche Aspekt des Bedarfes." (Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.182.) - Vgl. dazu auch Berekoven, L.: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeiten und Grenzen, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK-Nürnberg, Band 16, Diss., Nürnberg 1961, S.14.)

- 1) Vgl. Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.182. - Wiswede bezeichnet die Folge von "Bedürfnis, Bedarf, Nachfrage und Verbrauch" als "eine gedankliche Schrittfolge des ökonomischen Verhaltens". (ebenda.)
- 2) Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.201.
- 3) Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, Band 1, a.a.O., S.67. - "Nicht jedes Bedürfnis führt zum Bedarf." (Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.183. - Vgl. auch Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.199 f.)
- 4) "Richtet sich das Bedürfnis auf ein wirtschaftliches Gut, so erzeugt es ein Gefühl oder Bewusstsein vom Mangel dieses Gutes und den Wunsch, diesen Mangel zu beseitigen: es erzeugt einen B e d a r f . Die Anregung zur Bildung des Bedarfs kann mehr von aussen oder mehr von innen kommen; ... der Hungrige begibt sich in die Küche, um etwas Essbares zu finden. Im

dessen, was man braucht, also durch die Deckung des 'Bedarfs',¹⁾ zu beseitigen und damit gleichzeitig das Bedürfnis zu befriedigen.²⁾ Trotz der erreichten Befriedigung bleibt das Bedürfnis jedoch "wach", d.h. dass es schon durch das geringste Mangelgefühl wieder aktiviert wird und zur erneuten Befriedigung drängt.³⁾

Sowohl das einzelne Bedürfnis⁴⁾ wie auch die ganze "Bedürfnisstruktur" bzw. "Bedürfnisskala" des einzelnen Verbrauchers ist nichts Bleibendes und Unveränderliches, sondern formbar, wandelbar und veränderlich.⁵⁾

In Anbetracht des ständig wachsenden Warenangebots durch neue Produkte bzw. durch Produktdifferenzierungen und -verbesserungen erhält die Tatsache, "dass Bedürfnisse den jeweils gegebenen Gegenständen nachzuwachsen pflegen", d.h. "dass das Bedürfnis recht eigentlich erst durch die Kenntnis der Konsumgüter geweckt wird",⁶⁾ zunehmende Bedeutung als Erklärungsur-

zweiten Falle erregt die Wahrnehmung eines Objektes oder die Erinnerung an ein Objekt im Menschen ein Bedürfnis neu, das bis zu diesem Moment nicht aktuell war." (Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.84 f.) - Vgl. zum Bedürfnisbegriff auch Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.27; Hermann, Friedrich W.B. v.: Staatswirtschaftliche Untersuchungen über Vermögen, Wirtschaft, Produktivität der Arbeiten, Kapital, Preis, Gewinn, Einkommen und Verbrauch, München 1832 (² 1870), S.5.

1) Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.28.

2) "Jedes Bedürfnis strebt danach, befriedigt zu werden." (Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.28.)

3) Vgl. Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.30.

4) Nach Scherhorn ist "das spezialisierte Bedürfnis ... keineswegs endgültig fixiert, sondern aufhebbar und neu spezialisierbar". (Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.45.)

5) Vgl. Wiswede, G.: Erklärung des Konsumentenverhaltens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 10.Jg./1964, S.147.

6) Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.195. - Andernfalls

sache für die in der heutigen Zeit sehr starke Wandelbarkeit und die dauernden Veränderungen der Bedürfnisse und der individuellen Bedürfnisstruktur.

Als Folge der Veränderlichkeit der Bedürfnisse und der Bedürfnisstruktur des einzelnen werden auch die Bedarfe und die Bedarfsstruktur zu veränderlichen Grössen. Diese Tatsache ist für das Problem Marktsättigung sehr wesentlich und wird daher an späterer Stelle dieser Arbeit noch entsprechende Berücksichtigung finden.

Sowohl beim Bedürfnis wie auch beim Bedarf sind verschiedene Arten zu unterscheiden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass bei jedem Gut bzw. bei jeder Marktentnahme des Verbrauchers nicht nur *e i n e* Bedürfnis- und *e i n e* Bedarfsart mitschwingen, sondern eine mehr oder weniger grosse Anzahl verschiedener Bedürfnis- und Bedarfsarten, so dass jedes Markt- bzw. Bedarfsobjekt einen ganzen Komplex verschiedener Bedürfnis- und Bedarfsarten auf sich vereinigt.¹⁾ Beim Kauf eines Pkw z.B. spielen in der Regel sowohl das Geltungsbedürfnis wie das Bewegungsbedürfnis und das Besitzbedürfnis eine Rolle,²⁾ und der Pkw bedeutet sowohl Gebrauchsbedarf wie Grossbedarf, aperiodischer Bedarf, Zusatzbedarf eventuell Quotalbedarf und modischer Bedarf.³⁾ Die Gewichtung der Bedürfnisarten und

könnte nämlich behauptet werden, "dass in den Menschen des Mittelalters ein latentes Bedürfnis für Radioapparate bestanden hätte und dass nur noch niemand dagewesen sei, der dieses Bedürfnis befriedigen konnte." (ebenda.)

- 1) Schäfer betont in diesem Zusammenhang, dass "bei jeder Ware Kombinationen der verschiedenen Bedarfsarten" auf seiten des einzelnen Verbrauchers auftreten. (Schäfer, E., Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.104.
- 2) Vgl. die Bedürfnisarten bei Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.36 ff.
- 3) Vgl. die Bedarfsarten bei Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.99 ff.

der Bedarfsarten beim jeweiligen Gut ist von Marktsubjekt zu Marktsubjekt verschieden und hängt von mehreren Faktoren, wie Lebensstandard, Einkommen, Konsumgewohnheiten, personelle Voraussetzung, soziale Umwelt des einzelnen ab.

Als wichtigste Oberbegriffe bei den Bedürfnisarten sind nach Bierfelder "primäre" und "sekundäre" Bedürfnisse zu unterscheiden.¹⁾ "Die primären Bedürfnisse sind vom Menschen her betrachtet gebundener und zyklischer Art. Im Bereich der Wirtschaft schaffen sie einen kontinuierlichen Bedarf. ... Die sekundären oder handlungsangepassten Bedürfnisse sind auf Zwecke und Erleben ausgerichtet und daher so vielfältig wie die Welt menschlicher Zwecke und menschlichen Erlebens. Da sie hemm- und verschiebbarer Natur sind, bilden sie in der Wirtschaft nicht notwendig einen kontinuierlichen Bedarf heraus, sondern eher einen sporadischen."²⁾

Scherke teilt die Bedürfnisse nach der "Art des Mangelleidens" ein in " v i t a l e Bedürfnisse (existentielle, physiopsychische Bedürfnisse)", " s o z i a l e Bedürfnisse (sozio-psychische Bedürfnisse)" und " g e i s t i g e Bedürfnisse",³⁾ wobei er jede dieser Gruppen noch weiter in verschiedene einzelne Bedürfnisarten unterteilt und auch die wichtigsten "Konsum-Bedürfnisse" jeder Obergruppe herausstellt.⁴⁾ Das "Besitz-

1) Vgl. Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.40 f.

2) Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.40 f.

3) Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.36 ff. - Im Abschnitt "Die 'individuelle Sättigung'" dieser Arbeit werden noch ähnliche Bedürfnisarten erwähnt und unter dem Sättigungsaspekt betrachtet.

4) Als wichtige Konsumbedürfnisse nennt Scherke von den vitalen Bedürfnissen: Nahrungs-, Bekleidungs-, Behausungs-, Bewegungs-, Entspannungs-, Abwechslungs-Bedürfnis, hygienisches Bedürfnis, alle Genussbedürfnisse und das Sicherheitsbedürfnis; von den sozialen

Bedürfnis", das "sexuelle Bedürfnis" (beide aus der Gruppe der vitalen Bedürfnisse) sowie das "Geltungs-Bedürfnis" (eines der sozialen Bedürfnisse) sind nach Scherke "die fundamentalen menschlichen Bedürfnisse, die generell (bei allen Menschen) vorhanden sind und in fast jedem Bedürfnis-Kreis als periphere Bedürfnisse mehr oder weniger stark mitschwingen. Das gilt namentlich auch für die Konsum-Bedürfnis-Kreise."¹⁾ Die sog. Konsum-Bedürfnisse "sind die inneren Ursachen des Verhaltens der Menschen im Markt, die eigentlichen Motive, die hinter ihren Konsum- und Kaufgewohnheiten stehen".²⁾

Nach der "Richtung der Handlung (bzw. des Erlebens) des Menschen" bzw. "nach der Art des Begehrs von Waren"³⁾ sind die folgenden Bedarfsarten zu unterscheiden:

"I. Physischer Bedarf (vom Marktsubjekt her: immer ein zyklischer Bedarf, im Markt als ein Dauerbedarf auftretend) ...

Bedürfnissen: das Nachahmungs-, Abhebungs-, Neugierde-, Schmuck-, Mode-Bedürfnis, ferner das Bedürfnis, zu gefallen, Freude zu machen und zu schenken; von den geistigen Bedürfnissen: das Bildungs-, Wissensbedürfnis, das ästhetische und das magische Bedürfnis. (Vgl. Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.39.)

- 1) Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.38. (Hervorhebungen vom Verf. nicht übernommen.)
- 2) Scherke, F.: Der Verbrauchercharakter, a.a.O., S.39. - Wiswede unterscheidet bei der Bedarfsbildung bzw. dem sog. "Motivationsprozess" "vorbereitende" und "auslösende" Motive; er grenzt ferner ab zwischen "Motiven", "Motiven wirtschaftlichen Handelns" und "Verbrauchsmotiven". (Vgl. Wiswede, G.: Motivforschung, Eine Analyse ihrer Erkenntnisgrenzen, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Band 18, Nürnberg 1962, S.26 und S.28.)
- 3) Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.207. - "Da der Bedarf immer in der Richtung der Handlung (bzw.

II. sozialer Bedarf (ein hemmbarer und verschiebbarer Bedarf; ...) ...

III. geistiger Bedarf (wie unter II jedoch mit sehr starker kultureller Differenzierung).¹⁾

Eine für die vorliegende Untersuchung sehr wichtige Unterscheidung der Bedarfe ist die nach dem Grade ihrer vom jeweiligen Marktsubjekt empfundenen Abweisbarkeit bzw. Lebensnotwendigkeit oder Dringlichkeit in "Grundbedarf" und "Zusatzbedarf". Der Grundbedarf ist "unabweisbar, weil lebensnotwendig", und zu ihm gehören alle Bedarfe und Güter, die zur Aufrechterhaltung der menschlichen Existenz erforderlich sind, also zum Existenzminimum zählen.²⁾ Der Zusatzbedarf dagegen ist nicht lebensnotwendig und daher auch abweisbar, verschiebbar. Durch den stark gestiegenen Lebensstandard (z.B. in der BRD) hat sich die untere Grenze der menschlichen Bedarfsgestaltung beträchtlich erhöht, und aus

des Erlebens) des Menschen funktioniert (handlungsangepasster Bedarf), sollten danach auch die Bedarfsarten unterschieden werden." (ebenda.)

- 1) Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.207. - Zum physischen Bedarf gehören der Trink-, Nahrungs-, Ruhe-, Reinigungs-, Sicherheits- und der Schutzbedarf; zum sozialen Bedarf gehören u.a. der Angleichungsbedarf, der Abhebungs- und Auszeichnungsbedarf, zum geistigen Bedarf sind der Wissens-, Kunst-, Unterhaltungs- und Kulturbedarf zu zählen. (Vgl. ebenda.)
- 2) Vgl. Bergler, G.: Die Wandlung der Konsumentenwünsche (Existenzbedarf und Wahlbedarf in wirtschaftlicher und psychologischer Sicht), in: Bergler, G.: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Band 17, Nürnberg 1961, S.180; vgl. auch Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.100 f. und S.108 f.

dem sog. "absoluten" oder "physischen" Existenzminimum ist ein auf höherer Ebene liegendes "relatives" "soziales", "psychisches" Existenzminimum geworden,¹⁾ bei dem es nicht mehr - wie beim absoluten Existenzminimum - ausschliesslich und vorrangig um die "Befriedigung der dringendsten physischen Bedürfnisse"²⁾ geht, sondern um die Befriedigung der dringendsten p s y c h i s c h e n Bedürfnissen, in Verbindung mit den physischen, wobei die rein "physische Notwendigkeit" in den Hintergrund tritt und die "psychische Notwendigkeit" - vor allem auf Grund von äusseren, gesellschaftlichen Gesichtspunkten - überwiegt.³⁾ Der Mensch verlangt also "die Befriedigung seiner leiblichen Bedürfnisse in einer Weise, die seinen gleichzeitigen seelischen, seinen ethischen, ästhetischen, geistigen und gesellschaftlichen Anforderungen entspricht".⁴⁾ Durch diese Entwicklung vom rein physischen Grundbedarf zum physischen u n d psychischen Grundbedarf hat sich der Kreis der zum Grundbedarf zählenden Bedarfe und Güter erheblich ausgeweitet.

Ferner ist die Unterscheidung nach der "Häufigkeit" und der "Periodizität" der Bedarfe zwischen "täglichem oder ständigem Bedarf", "periodischem Bedarf" und "ape-

-
- 1) Vgl. dazu Dubberke, H.-A.: Privathaushalt, a.a.O., S.149; Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.177; Kolms, H.: Konsum, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.6, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1959, S.143; Schmucker, Helga: Haushaltsrechnungen (II), Rechnung und Budget, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 5.Band, Stuttgart-Göttingen-Tübingen 1956, S.79.
 - 2) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.177.
 - 3) Vgl. Brentano, Lujo: Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, in: Konkrete Grundbedingungen der Volkswirtschaft, Leipzig 1924, S.126 und S.130, zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.30.
 - 4) Brentano, L.: Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, a.a.O., S.170, zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.30.

riodischem Bedarf"¹⁾ für die Untersuchung der Marktsättigung wichtig.

abb) Bedarfsfaktoren

Der menschliche Bedarf bzw. die Nachfrage als "sein marktliches Äquivalent"²⁾ und die damit verbundene Marktentnahme werden von einem ganzen Komplex verschiedener Faktoren beeinflusst, die sich auf Art, Grösse und Zeitpunkt dieser Handlungen auswirken.

Sehr eingehende Darstellungen der Bedarfsfaktoren haben E. Schäfer³⁾ und W. Bierfelder⁴⁾ vorgenommen. Bierfelder unterteilt die bedarfsbestimmenden Faktoren bzw. die "Bestimmungsfaktoren der Verbraucherentscheidung" in "physiologische", "seelische", "wirtschaftlich-soziale", "historische" und "kulturelle" Bestimmungsfaktoren⁵⁾ und unterscheidet innerhalb dieser Faktoren weitere einzelne Faktoren. Einige von diesen Faktoren sind in ihrer Wirkungsstärke in etwa abzuschätzen und zu quantifizieren (z.B. der Faktor Kaufkraft), ein grosser Teil bleibt jedoch unbestimmbar und unberechenbar, weil es sich dabei um psychische und qualitative Bestimmungsgrössen des Verbraucherverhaltens handelt, wie z.B. die Bedürfnisstruktur, Einstellungen, charakterliche Eigenarten, Erwartungen des einzelnen.

1) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.126 f.

2) Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.194. - "Der Bedarf ... bzw. die Nachfrage besagt, dass Wirtschaftssubjekte bereit und in der Lage sind, knappe Güter gegen Entgelt zu erwerben. Voraussetzungen der Bedarfsbildung sind also erstens die Willigkeit und zweitens die Fähigkeit, Konsumgüter zu kaufen." (ebenda.)

3) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.128 ff.

4) Vgl. Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.26 ff.

5) Vgl. Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.5 und S.26 ff.

Auf die Bedarfsfaktoren, welche gleichzeitig auch Faktoren der Marktsättigung sind, wird im Hauptteil der vorliegenden Arbeit noch näher eingegangen.

ac) Verbrauch

Unter "Verbrauch" kann in enger Auslegung die Verwendung bzw. die Nutzung oder der Verzehr des jeweiligen Gutes durch den einzelnen Verbraucher bis zu seiner Vernichtung verstanden werden. "Verbrauch" bzw. "verbrauchen" bedeutet in diesem Sinne das gleiche wie "aufbrauchen", nämlich "sich eines Mittels so lange bedienen, es so lange verwenden, bis es nicht mehr gebrauchsfähig, zum (ursprünglichen) Zweck nichts mehr nützend, als solches nicht mehr vorhanden ist".¹⁾

Im weiteren Sinn ist unter Verbrauch im Zusammenhang mit dem Konsumentenmarkt "die Marktentnahme des Letztverwenders"²⁾ zu verstehen. Diese Auslegung des

-
- 1) Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.12 - vgl. auch ebenda, S.11. - Bierfelder definiert "verbrauchen" als "die Nutzbarmachung und die Verwendung der ... bereiteten Mittel bis zur Erschöpfung ihrer Zweckdienlichkeit". (Bierfelder, W.: Die Bemessung bedarfsorientierter Sozialleistungen unter Berücksichtigung der Entwicklung des Real Einkommens, a.a.O., S.343.) - Goldack spricht im Zusammenhang mit Gebrauchsgütern von "vernützen" (statt "gebrauchen"), um den "langsamen und langfristigen Verschleiss" anschaulicher wiederzugeben, "der mit der Marktentnahme beginnt und über die wiederholte Benutzung und Abnutzung zur Vernichtung führt. Im Prinzip laufen jedoch Verbrauchen und Vernützen auf das gleiche hinaus, nämlich auf den Untergang der Güter in ihrer derzeitigen Form." (Goldack, G.: Der Verbraucher in der Konjunktur, a.a.O., S.262.)
 - 2) Wiswede, G.: Motivforschung, a.a.O., S.28; vgl. dazu auch Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S.9 ff. und S.30; vgl. ferner ähnliche Auffassungen bei Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.22; Rinsche, Günter: Der aufwendige Verbrauch, Teil II von: H. Krei-

Begriffs Verbrauch entspricht nach Egner¹⁾ der "marktwirtschaftlich-quantitativen Perspektive". Nach der Betrachtung aus dem persönlich- bzw. "hauswirtschaftlich-qualitativen Blickwinkel" versteht Egner den Verbrauch "als Bedürfnisbefriedigung,²⁾ solange man ihn als subjektiven Vorgang betrachtet, und objektiv als Bedarfsdeckung".³⁾

Im folgenden benötigen wir sowohl den engen wie auch den weiteren Verbrauchsbegriff, allerdings kommt dem letzteren auf Grund der Problemstellung dieser Arbeit die grössere Bedeutung zu.

b) Der Haushalt als Verbrauchsgemeinschaft

Bei den Haushalten, die als konsumtive Bedarfsträger in Frage kommen, sind Blutgruppenhaushalte und Verbandshaushalte (Anstaltshaushalt, Kollektivhaushalt und Vereinshaushalt) zu unterscheiden.⁴⁾ Die Verbandshaushalte umfassen in der Regel einen sehr grossen Per-

kebaum/G. Rinsche: Das Prestigemotiv in Konsum und Investition, Berlin 1961, S.113. - Im Gegensatz zur hier gebrachten Auffassung ist nach Streissler die Nutzung der Güter "Konsum im weiteren Sinne", während die "Marktentnahme von Konsumgütern" als "Konsum im engeren Sinne" angesehen wird. (Streissler, Erich und Monika (Hrsg.): Konsum und Nachfrage, Neue wissenschaftliche Bibliothek 13, Wirtschaftswissenschaften, Köln-Berlin 1966, S.13.)

1) Vgl. Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.34.

2) Vgl. dazu Timm, Walter: Wandlungen und Gewohnheiten des Verbrauchs, in: Verbraucherpolitik hrsg. von Josef Bock und Karl Gustav Specht, Köln und Opladen 1958, S.243; Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, 1.Band, a.a.O., S.164, und Hundhausen, C.: Verbrauchergesellschaft und Wirtschaft, a.a.O., S.312 ff.

3) Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.31.

4) Vgl. Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.39 ff. - Zu den Anwendungsmöglichkeiten des Haushaltsbegriffs in der Literatur vgl. ebenda, S.23.

sonenkreis, und ihre Bedarfsgestaltung unterliegt im wesentlichen betrieblich-rationalen Überlegungen,¹⁾ so dass auf individuelle Eigenarten der Haushaltsangehörigen nur sehr wenig Rücksicht genommen werden kann. Diese konsumtiven Bedarfsträger, von denen die meisten sog. "Grossverbraucher"²⁾ sind, bleiben im folgenden ausserhalb der Betrachtung, und es werden demnach nur die Blutgruppenhaushalte bzw. privaten Familienhaushalte als "Verbrauchswirtschaftseinheit"³⁾ bzw. als "Verbrauchshaushalte"⁴⁾ untersucht. Hier gibt es den Grossfamilien-, Kleinfamilien- und den Einzelhaushalt, der nach Egner "eine Verkümmernng des Familienhaushalts" und häufig auch nur für den einzelnen eine vorübergehende Haushaltsform ist.⁵⁾ Bei einigen Bedarfen (z.B. Kühlschrank, Geschirr, Möbel) kann der Einzelhaushalt ein ebenso bedeutender Nachfrager sein wie der Kleinfamilienhaushalt,⁶⁾ vorausgesetzt, dass ein richtiger Haushalt besteht und die Einzelperson z.B. nicht dauernd zur Miete in einem möblierten Appartement wohnt.

Das Charakteristische eines Haushalts ist jedoch die Gruppe, und zudem ist der Mehr-Personen-Haushalt

-
- 1) Z.B. betont Schäfer, dass die "Grosshaushaltungen" beim Fahrradbedarf "in bezug auf die Bedarfsanlässe wieder mehr den Produktiveinheiten ähneln". (Schäfer, E.: Betriebswirtschaftliche Marktforschung, Betriebswirtschaftliche Bibliothek, hrsg. von Wilhelm Hasenack, Essen 1955, S.81.)
 - 2) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.79.
 - 3) Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, a.a.O., I. Teil, S.15.
 - 4) Vgl. Bierfelder, W.: Die Bemessung bedarfsorientierter Sozialleistungen unter Berücksichtigung der Entwicklung des Realeinkommens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4, 1956, S.343.
 - 5) Vgl. Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.39 f.
 - 6) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.78.

(Familienhaushalt) auch die häufigste Erscheinungsform des Privathaushalts. Erst durch das Bestehen einer Menschengruppe, z.B. einer Familie, in einem Haushalt, "die durch ihn und in ihm i h r e n Haushalt führt"¹⁾ bzw. ihren Konsum organisiert,²⁾ entsteht die Notwendigkeit, für viele Bedarfe und Güter diese Verbrauchsgemeinschaft als Bezugsgrundlage für die Untersuchung zu nehmen und nicht die einzelnen Individuen.

Das gilt insbesondere für Güter, die zum "Quotalbedarf"³⁾ bzw. "Gemeinbedarf" und zum "Sammelbedarf"

-
- 1) Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.28. - Über die Wandlungen der Haushaltsfunktionen, der Haushaltsführung und der ganzen Hauswirtschaft in den letzten Jahrzehnten vgl. Bergler, G.: Wandlungen in der Hauswirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, 1956, S.195 ff. - Bergler betont, "dass der Zug zur Verkümmern, ja zur primitiver werdenden Hauswirtschaft deutlich erkennbar ist - trotz aller technisch-rationalen Hilfsmittel". (ebenda, S.212.) - Vgl. auch Bierfelder, W.: Die Bemessung bedarfsorientierter Sozialleistungen unter Berücksichtigung der Entwicklung des Realeinkommens, a.a.O., S.343. - Nach Bierfelder hat "die Familie ... in den letzten Jahrzehnten die Funktion der Selbstversorgung erheblich eingeschränkt. Ihr folgt die Funktion des 'Konsumreif-machens' (v.d.Gablenz) auf dem Fusse, so dass sie häufig nur noch die Stätte des gemeinsamen Konsums ist." (Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.185.)
 - 2) Vgl. Bierfelder, W.: Die Marktentnahme, a.a.O., S.184. - Andererseits stellen die Haushalte ihre "Produktionselemente" (Arbeit, Geld) der Wirtschaft zur Verfügung und erwerben dafür Kaufkraft. "Im Haushalt vollzieht sich mithin ein Umformungsprozess, der an Bedeutung dem produktivwirtschaftlichen keineswegs nachsteht." (ebenda.)
 - 3) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.99. - Das Gegenstück zum Quotalbedarf (Anteilsbedarf) ist der "Voll- oder Ganzbedarf". (Vgl. ebenda, S.100.)

des Haushalts¹⁾ zählen. Beim Gemeinbedarf stehen die gemeinsamen Belange des Haushalts und die gemeinsame Benutzung der Güter durch alle Haushaltsangehörigen im Vordergrund, z.B. bei Haushaltsgeräten, Fernsehapparat, Teppiche, Gardinen.-Die Eigenart des Sammelbedarfs liegt darin, "dass hier zwar subjektive Bedürfnisse der einzelnen Haushaltsmitglieder vorliegen, die aber einander in hohem Masse parallellaufen und daher summiert werden können. Wie jeder sein Bett, sein Essgeschirr, seine Verpflegung braucht, ergibt sich hier aus der Fülle der Einzelbedürfnisse eine Reihe von Bedarfsbündeln, die zusammen die Sammelbedarfslast des Haushalts ergeben. Diese Bedarfsgruppe ist für ihn besonders charakteristisch".²⁾

Bei den einzelnen Bedarfen des Sammelbedarfs tritt zwar auch der Haushalt als Nachfrageeinheit auf, doch nimmt er eine weitgehend "differenzierende Bedarfsdeckung" vor, d.h. er berücksichtigt die individuellen Eigenarten seiner Mitglieder in mehr oder weniger starkem Masse.³⁾ - Bei den sog. "Einzelbedarfen" der Haushaltsmitglieder dagegen ist eine bündelweise Zusammenfassung auf Grund der Verschiedenartigkeit meistens nicht möglich, und der Haushalt tritt hier "zugunsten der freien Bedarfsvorsorge durch den einzelnen zurück".⁴⁾

1) Vgl. dazu Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.181 ff. - Nach Egner geht es bei den drei Bedarfsarten Gemeinbedarf, Sammelbedarf und Einzelbedarf nicht "um die sachliche Bedeutung des Bedarfs für den ganzen Haushalt", sondern "um die persönliche Bedeutung des einzelnen Bedarfs für die Haushaltsmitglieder". (ebenda, S.181.)

2) Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.182.

3) Vgl. Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.183. - Beim Gemeinbedarf spricht Egner von "einheitlicher Bedarfsdeckung". (Vgl. ebenda.)

4) Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.183. - Hier liegt "individuelle Bedarfsdeckung" vor. (Vgl. ebenda.)

Trotzdem ist auch bei den Einzelbedarfen immer ein gewisser Einfluss des Haushalts auf die Bedarfs-gestaltung des Individuums vorhanden, weil der einzelne in seinem Verhalten - wie bereits erwähnt - von den Gruppen, denen er angehört, beeinflusst und geprägt wird. Der Einfluss der Familie bzw. des Familienhaushalts ist einmal auf Grund der engen Verbindung des einzelnen zu dieser Gruppe besonders gross, zum anderen aber auch deshalb, weil das heranwachsende Individuum in dieser Gruppe "mit den Problemen der Einkommensbeschaffung und des Verbrauchs vertraut" wird und erfährt, "welche Güter ... als geeignet für die Deckung seines Bedarfs angesehen werden".¹⁾

II. Die Abgrenzung des Teilmarktes nach der Art des Marktobjekts

1. Der Konsumgütermarkt

Nachdem wir von der Seite der Marktsubjekte den für die Untersuchung relevanten Teilmarkt abgegrenzt und kurz charakterisiert haben, gilt es, im folgenden diesen Teilmarkt vom Marktobjekt her weiter einzugrenzen. In dieser Hinsicht kommen wir zunächst auf den "Konsumgütermarkt" als Teilmarkt.

1) Vgl. Riesman, David und Roseborough, Howard: Careers and Consumer Behavior, in: Consumer Behavior, Vol. II, The Life Cycle and Consumer Behavior, Edited by Lincoln H. Clark, New York 1955, S.3, zit. nach Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.20.

Als "Konsumwaren",¹⁾ "Konsumtionsgüter"²⁾ bzw. - als häufigste Bezeichnung - "Konsumgüter" gelten alle von konsumtiven Bedarfsträgern auf dem (Konsumenten-) Markt nachgefragten Güter. Das Kriterium der Unterscheidung zwischen Produktivgut und Konsumgut - und damit gleichzeitig zwischen Konsumtiv- und Produktivbedarf - ist für uns in Anlehnung an Schäfer der Bedarfsträger³⁾ und nicht der Verwendungszweck⁴⁾ des nachgefragten Gutes. Diese Art der Abgrenzung ist eindeutiger und erleichtert die Unterscheidung, andererseits ist sie aber nicht ganz so genau wie die Abgrenzung nach dem Verwendungszweck. Bei letzterer ergeben sich häufig Überschneidungen, weil ein und dasselbe Gut beim gleichen Bedarfsträger sowohl "konsumtiven" wie auch "produktiven Zwecken" dienen kann⁵⁾ und demnach zugleich Produktiv-

-
- 1) Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S.61.
 - 2) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.70. - Schäfer verwendet dafür auch den Begriff "Konsumwaren" (ebenda.).
 - 3) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.70; derselbe: Betriebswirtschaftliche Marktforschung, a.a.O., S.80 f.
 - 4) Plassmann z.B. zählt zu den Konsumgütern "alle vom hauswirtschaftlichen Bereich zu persönlichen - also nicht zu Erwerbszwecken - nachgefragten Güter". (Vgl. Plassmann, Christa: Bestimmungsgründe der Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern, in: Beiträge zur Ökonomie von Haushalt und Verbrauch, hrsg. von Erich Egner (Göttingen), Berlin 1965, S.13 (Zitierweise: Bestimmungsgründe der Nachfrage)).
 - 5) Vgl. dazu Schäfer, E.: Betriebswirtschaftliche Marktforschung, a.a.O., S.71 und S.80 f. So dient z.B. der Pkw eines Arztes auf der Fahrt zu einem Kranken einem produktiven Zweck, beim Familienausflug dagegen wird der gleiche Pkw konsumtiv genutzt. - Ferner ist zu beachten, dass manche Waren sowohl auf dem Produzenten- wie auch auf dem Konsumentenmarkt nachgefragt werden und daher einmal Produktivgüter und das andere Mal Konsumgüter sind. (Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.71.)

u n d Konsumgut wäre.¹⁾

2. Vom Warengesamt zur Warentype

Für die Untersuchung der Marktsättigung benötigen wir Teilmärkte mit relativ homogenen Marktobjekten, d.h. Marktobjekten, die alle einem bestimmten Bedarf dienen und demnach beim Verbraucher die gleiche technisch-objektive Grundfunktion erfüllen und zur Erreichung eines bestimmten, ihnen objektiv zugedachten Erlebens des Verbrauchers beitragen.²⁾ Es geht dabei also nicht um spezielle subjektive Gesichtspunkte und Wertungen - etwa ob das Marktobjekt das dem Bedarf zugrunde liegende, spezialisierte Bedürfnis des Verbrauchers gut oder schlecht befriedigt, ob es hoher oder niedriger Qualität, schön oder hässlich ist -, sondern um die technische und erlebnismässige Homogenität im weiten Sinn.

Daher ist es erforderlich, den gesamten Konsumgütermarkt, der a l l e (materiellen) Waren umfasst, die dem letzten Verbraucher zum Kauf angeboten werden, nach dem obengenannten Kriterium in kleinere Teilmärkte aufzugliedern. Dabei empfiehlt es sich, in der Richtung "vom Allgemeinen zum Besonderen"³⁾ eine "Stufung im Warenbereich"³⁾ vorzunehmen, um zu dem gesuchten Teilmarkt zu kommen.

Zunächst ist das Warengesamt in verschiedene W a -

-
- 1) Vgl. dazu Haeberle, Karl Erich: Phänomen Nachfrage, Essen 1963, S.29.
 - 2) Vgl. dazu Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S.96 f.
 - 3) Knoblich, H.: Die Typologie der Waren als Kernstück einer wirtschaftlichen Warenlehre, a.a.O., S.700.

re n g r u p p e n bzw. Verwendungsgruppen¹⁾ aufzuteilen, wie z.B. Nahrungs- und Genussmittel, Bekleidung, Wohnbedarf, Körper- und Gesundheitspflege. In weiterer Einengung sind bei den jeweiligen Warengruppen Untergruppen zu bilden, die wir hier als W a r e n g a t t u n g e n bezeichnen wollen. So besteht z.B. die Warengruppe "Verkehrsmittel bzw. Verkehrsbedarf" aus den einzelnen Warengattungen "Landfahrzeuge mit und ohne Motorkraft",²⁾ "Flugzeuge mit und ohne Motor", sowie "Wasserfahrzeuge mit und ohne Motor". Die Verwendungsgruppe "Wohnbedarf" besteht aus den Warengattungen "Möbel", "Hauswäsche", "Hausrat", "Hausbrandenergie" und "Reinigungsmittel".³⁾

Jede Warengattung umfasst mehrere W a r e n a r t e n ,⁴⁾ so z.B. die Warengattung "Landfahrzeuge" die Warenarten (ohne Motor) Fahrrad, Pferdedroschke, Roller bzw. die Warenarten (mit Motor) Motorrad, Personenkraftwagen, Lkw, Omnibusse und Sonderkraftfahrzeuge aller Art.⁵⁾ Auf dieser Stufe ist auch der Begriff "Artikel"

1) Vgl. dazu Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.245 ff.

2) Abbott bezeichnet die "Motorfahrzeuge" als "Güter eines gleichen Gattungsnamens". (Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S.94.)

3) Vgl. dazu Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S.28.

4) Seyffert wählt eine andere Reihenfolge der Begriffe bei der Abstufung des Warenbereiches. Er untergliedert das Sortiment eines Betriebes in immer speziellerer Abstufung in Warenbereich - Warengattung - Warenart - Artikel - Sorte. - Seine Stufe "Warenart" entspricht der hier gebrachten "Warengattung" und die Stufe "Warengattung" (Seyffert) unserer "Warengruppe". (Vgl. Seyffert, Rudolf: Sortimentpolitik, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Sonderheft 15, Köln und Opladen 1962, S.15.)

5) Nach der Ansicht des Kartellamtes "bestehen ... bei der Automobilindustrie Teilmärkte für Personenkraftwagen, Lastkraftwagen, Omnibusse und Sonderfahrzeuge

nach Weinhold und auch nach Seyffert einzuordnen.

Weinhold versteht unter "Artikel" "die Gesamtheit aller Waren ..., die für die Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses ... in Frage kommen".¹⁾ Damit dürften nach der hier verwendeten Terminologie von Bedürfnis und Bedarf demnach alle Waren gemeint sein, auf die sich ein spezifiziertes Bedürfnis richtet, kurz bevor es sich zum Bedarf verdichtet. Der Artikelmarkt bietet dem Bedürftenden die Wahlmöglichkeiten für die endgültige Auswahl und die Marktentnahme,²⁾ indem er dem Individuum die verschiedensten Ausführungsarten des dem Bedürfnis entsprechenden Artikels, die sog.

ge". (Vgl. die "Welt" vom 8.9.1961, Wirtschaftsteil: Zusammenschlüsse sind meldepflichtig, zit. nach Fuchs, Reimar: Marktvolumen und Marktanteil, Möglichkeiten und Grenzen der Bestimmung der Marktposition einer Unternehmung durch sekundärstatistische Verfahren, in: Betriebswirtschaftliche Abhandlungen, begründet von W. le Coutre, F. Findeisen, W. Kalveram, R. Seyffert, H. Sommerfeld und W. Auler, Neue Folge, Band 2, Stuttgart 1963, S.137. - Zitierweise: Marktvolumen und Marktanteil) - Lastwagen und Omnibusse sind hier nur zur Verdeutlichung der verschiedenen Fahrzeugarten aufgeführt; denn normalerweise sind sie keine Konsumgüter, sondern lediglich Produktivgüter.

- 1) Weinhold, Heinz: Typisierung von Konsumgütern, in: Betriebswirtschaftliche Mitteilungen, hrsg. vom Institut für Betriebswirtschaft an der Handelshochschule St. Gallen, Bern 1958, S.4.
- 2) Schäfer spricht von einem umgrenzenden Gerüst, welches dem einzelnen durch das spezifizierte Bedürfnis vorgegeben ist, etwa in der Form: "ich möchte eine neue Kopfbedeckung haben". "In dieser Form treten die Bedürfnisse der Welt des Warenangebots gegenüber ... Bei der Betrachtung der angebotenen Wahlmöglichkeiten für die Ausfüllung jenes 'Gerüsts' - z.B. eines Hutladens, ... - wird dem Bedürftenden erst klar, was seinem vorgefassten Bedürfnis am ehesten entsprechen könnte." Damit ist das Bedürfnis erst restlos spezifiziert, konkretisiert bzw. "erkannt". (Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.131 f.)

"Typen"¹⁾ oder "Sorten",²⁾ präsentiert.

Damit kommen wir zur letzten und speziellsten Stufe im Warengesamt, zu den Typen bzw. Sorten mit den dazugehörigen Märkten (Sorten- bzw. Typenmärkte).

Nach Seyffert wird "der Artikel ... von Sorten gebildet", wobei er die Sorte definiert als "eine von jeder anderen Ware durch erkennbare Merkmale unterschiedene Ware. Sorten, die sich nur nach abgepackter Menge, Grösse, Farbe, Musterung und Aufdruck unterscheiden, bilden einen Artikel."³⁾ In ähnlicher Weise umschreibt Weinhold seine Begriffe Typ und Artikel, indem er "unter 'Typ' ... eine bestimmte, in wesentlichen Merkmalen genau umschriebene Ausführungsart eines Artikels"⁴⁾ versteht. So gibt es z.B.

-
- 1) Vgl. Weinhold, Heinz: Typisierung von Konsumgütern, a.a.O., S.4. - Die sog. "Typenbreite" eines Artikelmarktes richtet sich nach der "Anzahl der verschiedenen Typen". (ebenda, S.5.) - Knoblich und Schäfer legen den Begriff "Warentyp" weiter aus. Knoblich versteht darunter "das für eine Reihe von Waren Gemeinsame, Charakteristische" und nennt als Beispiel für eine Warentypenbildung den Warentypus, der sich für den Absatz über Fabrikläden eignet. (Knoblich, H.: Die Typologie der Waren als Kernstück einer wirtschaftlichen Warenlehre, a.a.O., S.698, vgl. auch ebenda, S.698 ff. und S.711 f.; vgl. ferner Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, hrsg. von K. Hax und Th. Wesels, Bd.I: Betriebswirtschaft, Köln und Opladen 1966, S.293.) - Zur Typenbildung vgl. Rationalisierungs-Gemeinschaft des Handels beim RKW Köln (Hrsg.): Typenbreite von Haushaltgeräten im Handelssortiment, Teil: Handel, bearbeitet von Friedrich Priess und K.H. Henksmeier (unter Mitwirkung von Oskar Martin und Gert Nickel), Sonderdruck aus dem Forschungsbericht Nr.217 des Wirtschafts- und Verkehrsministeriums Nordrhein-Westfalen, Köln und Opladen 1956, S.72 und S.77 ff.
- 2) Vgl. Seyffert, R.: Sortimentpolitik, a.a.O., S.15.
- 3) Seyffert, R.: Sortimentpolitik, a.a.O., S.15.
- 4) Weinhold, H.: Typisierung von Konsumgütern, a.a.O., S.4.

"innerhalb der Artikelgruppe¹⁾ 'Kochgeschirre' den Artikel 'Pfannen', der sich in verschiedene Typen je nach Grösse, Stielausführung usw. gliedert".²⁾

Im Rahmen dieser Arbeit soll unter "Markt" der **A r t i k e l m a r k t** ³⁾ verstanden werden, weil dieser Teilmarkt - mit seinen weiteren Abgrenzungsmerkmalen "Privathaushalte" als Bedarfsträger und "materielle Güter" - die obengenannten Voraussetzungen der weitgehend homogenen Marktobjekte recht gut erfüllt und dabei noch die nötige umfassende Weite aufweist, die zu einer theoretisch allgemeingültigen Aussage über die Marktsättigung erforderlich ist. Der Markt der Warengattung wäre in unserem Sinne zu heterogen in bezug auf die Marktobjekte, während der Typenmarkt dagegen zu eng und zu speziell wäre, obwohl die Homogenität der Marktobjekte hier am grössten ist; eine Untersuchung über die Marktsättigung beim Pkw-Typenmarkt "Volkswagen 1200" hat z.B. nicht die Allgemeingültigkeit wie eine Betrachtung der Marktsättigung auf dem Artikelmarkt "Pkw".

Bei der Abgrenzung des Artikelmarktes bleibt jedoch zu bedenken, dass in manchen Fällen eine genaue und eindeutige Unterscheidung zwischen Artikel und Type - und demzufolge zwischen Artikelmarkt und Typenmarkt - nicht möglich ist. Ein solcher Grenzfall besteht z.B.

-
- 1) In unserem Sinne ist die "Artikelgruppe" gleichzusetzen mit der "Warengattung". - In noch feinerer Abstufung könnte man die Artikelgruppe auch als Zwischenstufe von Warengattung und Artikel betrachten.
 - 2) Weinhold, H.: Typisierung von Konsumgütern, a.a.O., S.4.
 - 3) Berekoven spricht in diesem Sinn vom "Branchenmarkt", der "durch die Art der jeweiligen Marktleistung, also durch eine bestimmte Güterart ... gekennzeichnet" ist. (Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.48.)

beim Rasierapparat: ist der Rasierapparat als solcher als Artikel anzusehen oder der Elektrorasierapparat und der Klingenapparat? Hier werden wir die letztere Aufteilung zugrunde legen und dementsprechend den Elektrorasierer und den Klingenapparat jeweils als Artikel ansehen.

3. Wesentliche Unterscheidungsmerkmale der Artikel

Nach der Abgrenzung des Artikelmarktes sollen im folgenden einige der im Rahmen dieser Untersuchung wesentlichsten Merkmale¹⁾ der Artikel dargelegt werden, die zur Unterscheidung der Artikel und der Artikelmärkte untereinander beitragen.

Nach ihrem Charakter können zunächst technische und ökonomisch-kommerzielle Warenmerkmale unterschieden werden.²⁾

Nach dem Grade der Objektivität bzw. Subjektivität und der damit verbundenen Beurteilungsmöglichkeit Erfassbarkeit bzw. Messbarkeit und Möglichkeit der Zuordnung sind äussere, objektive und innere, subjektive Warenmerkmale zu unterscheiden.³⁾

-
- 1) Knoblich versteht "unter einem Merkmal ... ein Einteilungskriterium der Waren". (Knoblich, H.: Die Typologie der Waren als Kernstück einer wirtschaftlichen Warenlehre, a.a.O., S.693.) - Tietz spricht von "Warenmerkmalen" und "Eigenschaften" der Waren. (Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.116 f.)
 - 2) Vgl. Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S.290; Knoblich, H.: Die Typologie der Waren als Kernstück einer wirtschaftlichen Warenlehre, a.a.O., S.695.
 - 3) Zur Unterscheidung zwischen quantitativen und qualitativen Merkmalen vgl. Knoblich, H.: Die Typologie der Waren als Kernstück einer wirtschaftlichen Warenlehre, a.a.O., S.696.

a) Objektive, äussere Artikelmerkmale

Nach der Dauerhaftigkeit gliedern sich die realen Konsumgüter in Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter,¹⁾ wobei die Gebrauchsgüter in noch feinerer Abstufung in "halb-dauerhafte und dauerhafte Güter"²⁾ eingeteilt werden können.

Bei dieser Einteilung geht es um "die Menge der Nutzungen"³⁾, die das jeweilige Gut abgeben kann, ehe es verbraucht ist".³⁾ Während "das Verbrauchsgut in einem Akt (in einer Nutzung) verbraucht wird",⁴⁾ also ein Gut mit "Einmal-Funktion"⁵⁾ darstellt, ist das Ge-

-
- 1) Vgl. dazu Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S.290; Dubberke, H.-A.: Privathaushalt, a.a.O., S.183; Haeberle, K.E.: Phänomen Nachfrage, a.a.O., S.29 f.; Kapferer, Clodwig und Disch, Wolfgang K.A.: Absatzprognose, in: Kompendium der Absatzwirtschaft, Band 8 (Veröffentlichungen des Hamburgischen Weltwirtschafts-Archiv), Köln und Opladen 1966, S.184 f. - Seyffert spricht in diesem Zusammenhang von "Verzehrwaren" und "Nutzungswaren", Plassmann von "dauerhaften" und "nichtdauerhaften" Konsumgütern. (Vgl. Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S.61; Plassmann, Christa: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.13.)
 - 2) Vgl. Haller, Heinz: Bemerkungen zur Haushaltsökonomik, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 111.Band, 4.Heft, Tübingen 1955, S.577. - Die Verbrauchsgüter bezeichnet Haller als "nicht-dauerhafte Güter". (Vgl. ebenda.) - Zu den halb-dauerhaften Gütern zählen z.B. Kleidung, Mobiliar, Pkw, Hausrat, zu den dauerhaften z.B. Wohnhaus, Schmuck. (Vgl. Dubberke, H.-A.: Privathaushalt, a.a.O., S.182.)
 - 3) Plassmann, Christa: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.13.
 - 4) Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S.290.
 - 5) Vgl. Haeberle, K.E.: Phänomen Nachfrage, a.a.O., S.30. - Vershofen spricht vom "Mittel der einmaligen Verwendung". (Vgl. Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.25 f.)

brauchsgut ein "Bündel von für die Zukunft bereitgestellten Nutzungen"¹⁾ und besitzt demnach "Mehrmals-Funktion", d.h. es bietet "langfristige Nutzungsmöglichkeit".²⁾ In diesem Zusammenhang ist jedoch zwischen der objektiven, maximal möglichen "technischen Lebensdauer" und der subjektiv bedingten, meist kürzeren "ökonomischen Lebensdauer"³⁾ eines Gebrauchsgutes beim einzelnen Verbraucher zu unterscheiden. So kann ein dauerhaftes Konsumgut aus subjektiven Gründen zu einem halbdauerhaften Gut oder im Extremfall sogar zu einem Verbrauchsgut werden.⁴⁾

Ein anderes wichtiges äusseres Einteilungskriterium ist der Preis der Artikel. Nach der Preishöhe sind ökonomisch "grosse" und "kleine" Marktobjekte⁵⁾ zu unterscheiden. Inwieweit die einzelnen Artikel für den einzelnen Verbraucher Grossobjekte oder Bagatellausgaben darstellen, hängt in starkem Masse von "Persönlichkeitseigenschaften", von seiner finanziellen Situation, seinem Konsumstil und dem seiner sozialen Gruppe ab und ist daher von Verbraucher zu Verbraucher verschieden.⁶⁾ Allgemein sind jedoch die meisten Verbrauchsgüter im Anschaffungspreis niedriger als der überwiegende Teil der dauerhaften Konsumgüter.

1) Egner, E.: Studien über Haushalt und Verbrauch, in: Beiträge zur Ökonomik von Haushalt und Verbrauch, Heft 1, Berlin 1963, S.223.

2) Vgl. Dubberke, H.A.: Privathaushalt, a.a.O., S.183; vgl. dazu ferner Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.25 f.

3) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.193.

4) Vgl. dazu Haeberle, K.E.: Phänomen Nachfrage, a.a.O., S.30; vgl. auch Dubberke, H.A.: Privathaushalt, a.a.O., S.185.

5) Vgl. Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S.292.

6) Vgl. Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.14.

b) Subjektive, innere Artikelmerkmale

Die subjektiven Merkmale der Artikel hängen weitgehend von den individuellen Eigenarten und Gewohnheiten des jeweiligen Verbrauchers ab und nur zu einem geringen Ausmass von objektiven Gegebenheiten und Eigenschaften der Artikel selbst.

Unter diesem Gesichtspunkt erscheinen die Einteilungskriterien "Einkaufsgewohnheiten" und vor allem der "Nutzen" der Güter als bedeutungsvoll; ausserdem sind noch die Beziehungen zu anderen Artikeln als Merkmal zu berücksichtigen.

ba) Die Einkaufsgewohnheiten als Unterscheidungskriterium

Zwischen der Periodizität des jeweiligen Bedarfs, der Dauerhaftigkeit der Marktobjekte, den Verbrauchsgewohnheiten und den Einkaufsgewohnheiten bestehen starke Interdependenzen, und deshalb ist keines dieser Merkmale vom anderen zu trennen.

Eine bekannte amerikanische Einteilung der Konsumgüter nach den Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher ist die Dreiteilung in "convenience goods" - "shopping goods" - "speciality goods".¹⁾ Kjaer-Hansen setzt sich kritisch mit dieser Einteilung auseinander. Er meint, dass die Einkaufsgewohnheiten nicht primärer Ausgangspunkt für die Einteilung der Konsumgüter sind, da sie

1) Vgl. Phillips, Ch.F. und Duncan, D.J.: Marketing-Principles and Methods, Chicago 1953, S.86 ff., zit. nach Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S.291; die gleiche Einteilung bringt auch Kjaer-Hansen in Anlehnung an Melvin T. Copeland. (Vgl. Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.110 und S.111 f.)

"auf jeden Fall ... auf Verbrauchsgewohnheiten¹⁾ beruhen", die ihrerseits "auf die ... Unterscheidung zwischen kurzfristigen und langfristigen Gütern zurückgeführt werden können".²⁾

Aus diesen Gründen kommt Kjaer-Hansen zu der alle diese Gesichtspunkte umfassenden Einteilung in "1. den Markt für kurzfristige Verbrauchsgüter und 2. den Markt für langfristige Verbrauchsgüter".³⁾ Eine andere Einteilungsmöglichkeit ist die in "Waren des täglichen, des periodischen bzw. des aperiodischen Bedarfs".⁴⁾

-
- 1) Vgl. die Markteinteilung nach Verbrauchsgewohnheiten bei Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.110 f.; zur Veränderung der Verbrauchs- und Einkaufsgewohnheiten bei verderblichen Nahrungsmitteln auf Grund der Technisierung des Haushalts und des Wohnens im Haus am Stadtrand vgl. Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.46, und Borchert, W.: Auf welchen Märkten können Sie Ihre Erzeugnisse verkaufen?, in: Die Absatzwirtschaft 1960, S.30. - Petermann spricht von einer insbesondere in den USA festzustellenden "Tendenz des Verbrauchers zur Konzentration seines Bedarfs, so dass auch der kurzfristige Bedarf ... oft zusammen mit dem längerfristigen ... gedeckt wird". (ebenda.)
 - 2) Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.111.
 - 3) Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.111; ("Verbrauchsgüter" sind in diesem Zitat im Sinne von "Konsumgüter" zu verstehen). Zu den Eigenarten der beiden Märkte vgl. ebenda, S.111 f. - Vgl. auch Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.17.
 - 4) Knoblich, H.: Die Typologie der Waren als Kernstück einer wirtschaftlichen Warenlehre, a.a.O., S.693.

bb) Der Nutzen

bba) Wesen und Arten des Nutzens

Unter dem Nutzen¹⁾ eines Gutes sind seine "Dienste" oder "Leistungen"²⁾ für den Konsumenten bzw. die "Erlebnisse", die es ihm vermittelt, zu verstehen. Der Nutzen bildet nach Vershofen den "Ertrag" eines Gutes³⁾ für den Konsumenten und bestimmt damit auch weitgehend seinen "Wert"⁴⁾ oder "Gebrauchswert"⁵⁾ bzw. seinen "Nutzwert", seine "Eignung", die ihm der Verbraucher "im Hinblick auf die Befriedigung eines Bedürfnisses beizumisst".⁶⁾

"Nutzenvorstellungen und Müheerwägungen sind die untereinander polargespannten Erlebnis-inhalte, die in jedem Verbraucher bei der Deckung seines Bedarfs, also

-
- 1) "Nutzen kann von einzelnen Menschen empfunden werden, messbar ist er jedoch nicht; er entbehrt somit eines objektiven Charakters." (Stackelberg, Heinrich v.: Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2.Aufl., Bern-Tübingen 1951, S.115.)
 - 2) "Der Verbraucher ist nicht daran interessiert, was ein Produkt ist, sondern daran, was es für ihn leisten kann." (Karger, Theodore: Nicht Produkte, sondern "Nutzenbündel" entwickeln! in: Marketing für neue Produkte, hrsg. von "Printer's Ink", 1.Aufl., Düsseldorf und Wien 1966, S.187.)
 - 3) Vgl. Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.68, S.71 und S.81.
 - 4) Zum Wert eines Gutes vgl. Fettel, Johannes: Der wertende Konsument, in: Der Mensch im Markt, a.a.O., S.146.
 - 5) Zum Gebrauchswert vgl. Kluy, Hans: Die verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Vorträge und Ansprachen, gehalten auf der vierten Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. am 22.April 1958 in Bad Godesberg, in: Schriften der Verbraucherverbände, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V., Bonn, Heft 4, o.O., o.J., S.39.
 - 6) Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.16.

... beim Kauf, wach werden."¹⁾ "Immer ergibt sich der Wert eines Objektes für den Menschen aus einer Abwägung von Mühe gegen Nutzen, von Aufwand gegen Ertrag."²⁾

Jedes Gut vermittelt dem Verbraucher eine mehr oder weniger grosse Anzahl verschiedener Nutzenarten bzw. Nutzenerlebnisse, es besteht somit "aus einem ganzen Bündel verschiedener Nutzwerte, die sich um eine Kernidee gruppieren".³⁾

Vershofen unterscheidet den "Grundnutzen"⁴⁾ und den "Zusatznutzen" und untergliedert den Zusatznutzen weiter in immer speziellere Nutzenarten.⁵⁾ Die Bedeutung der Nutzenarten für die Verbraucherentscheidung kommt in der sog. "Nürnberger Regel" zum Ausdruck: "Sobald neben dem Grundnutzen noch eine der Arten des Zusatznutzens auftritt, dann wiegt diese für die Entscheidung um so schwerer, je geringer ihr Grund von Allgemeinheit ist."⁶⁾

Nach Vershofen gibt es kein Objekt, bei dem "der Grundnutzen allein für die Bedarfsdeckung massgebend ist".⁷⁾ Allerdings ist die Gewichtung von Grund- und Zusatznutzen bei den einzelnen Artikeln sehr unterschiedlich.

-
- 1) Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.68. - "Müheerwägungen treten deshalb auf, weil selbstverständlich die Beschaffung des Nominal-einkommens Mühe verursacht hat." (ebenda.)
 - 2) Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.81.
 - 3) Karger, Th.: Nicht Produkte, sondern "Nutzenbündel" entwickeln!, a.a.O., S.187.
 - 4) Vgl. dazu auch Skowronnek, Karl: Der Käufer von morgen, in: Der Mensch im Markt, a.a.O., S.224.
 - 5) Vgl. dazu Vershofen, W., Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.70 ff.
 - 6) Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.78.
 - 7) Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.77.

bbb) Subjektive und objektive Qualität

Die Frage der Qualität der Artikel steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Nutzenstiftung. Nach Vershofen hat das Wort Qualität Doppelbedeutung. "Es bezieht sich sowohl auf die Besonderheit, das Quale, der Objekte, es bezieht sich im tiefsten Sinne aber auf das Quale des Nutzens, den die Objekte dem Subjekt zu gewähren vermögen."¹⁾

Das "Quale der Objekte" ist objektiv feststellbar und wird weitgehend durch den Grundnutzen des Gutes bestimmt. Dieses fällt unter den Begriff der objektiven Qualität bzw. der "Gebrauchs- oder Grundqualität"²⁾ bzw. der "technischen Qualität".³⁾

Die subjektive Qualität der Ware "ist beim Verbraucher ... Erlebnisinhalt und beschlägt damit den psychischen Bereich"; dabei geht es um die Frage, inwieweit die Ware die Qualität besitzt, ausser dem Grundnutzen "die übrigen mit ihr verbundenen Nutzen-Vorstellungen zu befriedigen".⁴⁾ Je nach der Art des Zusatznutzens kann von "sozialer Qualität"⁵⁾, "ästhetischer Qualität"⁶⁾

1) Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.78.

2) Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.612.

3) Vershofen, W.: Preis und Nutzen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 5.Jg./1959, S.2.

4) Kaufmann, Peter: Soll man schlechte Ware verkaufen?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1964, S.154.

5) Vgl. Oberhausen, Friedrich Thomas: Kann man Schönheit messen?, in: Die Absatzwirtschaft, 1.Februarausgabe 1965, S.125. - Die soziale Qualität ist diejenige Qualität, "die sich am Stil orientiert und von der persönlichen Geltung abhängig ist". (ebenda.)

6) Vgl. Bergler, G.: Der "Übermut" der Verbraucher und die Mode, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957, S.88. - Bergler versteht

bzw. "Geschmacksqualität"¹⁾ gesprochen werden.

Die technische Lebensdauer des Artikels hängt weitgehend von der objektiven Qualität ab, während die ökonomische Lebensdauer vorwiegend durch die subjektive Qualität des Gutes bestimmt wird.

Leitherer hat eine Aufteilung des Konsumgütermarktes nach dem Gesichtspunkt der Geschmacksqualität der Artikel bzw. nach dem Grad, in dem sie der "geschmacksqualitativen Produktvariation" unterliegen, vorgenommen. Dabei wird zugleich die Bedarfsperiodizität, die Dauerhaftigkeit der Güter und die Dringlichkeit der Bedarfe berücksichtigt. Leitherer kommt zu folgender Markteinteilung:

1. Märkte für Verbrauchsgüter des täglichen und täglich häufigen Bedarfs:

- a) Güter für Grundbedarfe ohne wesentliche geschmacksqualitative Produktvariation (etwa: Zucker, Obst)
- b) Güter für Grundbedarfe mit geschmacksqualitativer Produktvariation (etwa: Zigaretten, verfeinerte Nahrungsmittel, Zahnpasta). ...

2. Märkte für Gebrauchsgüter (regelmässig des periodischen und aperiodischen Bedarfs) ...

- a) Märkte für Güter mit durch die Warenart bedingter langer Lebensdauer ... (etwa: Photo-Appa-

die ästhetische Qualität als umfassenden Ausdruck für Geltungs- und Erbauungsnutzenstiftung eines Gutes, weil sich diese beiden Nutzenarten bei vielen Objekten und Verbrauchern nicht voneinander trennen lassen. (vgl. ebenda.)

1) Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.613.

rate, Kühlschränke), bei denen die Grundqualität ("technische Effizienz") wichtiger ist als die Geschmacksqualität,

- "b) Märkte für Güter ... mit hohem Ausmass an geschmacksqualitativer Produktvariation", bei denen Mode und Geltungsnutzen eine entscheidende Rolle spielen (z.B. höherwertiges Porzellan, Pkw) und daher die Geschmacksqualität im Vordergrund steht.
- "c) Märkte für Luxusgüter ... mit stärkster geschmacklicher und modischer Produktvariation (Pelzwaren, Schmuck, Luxus-Automobile)."¹⁾

Zu dieser Aufteilung ist zu bemerken, dass eine genaue Trennung in dieser Weise nur sehr selten in der Realität möglich ist und dass sich fortlaufend Verschiebungen in der Zugehörigkeit der Artikel bzw. der Artikelmärkte zu den obengenannten Marktgruppen ergeben. Die Ursache für diese Veränderungen liegen in der Dynamik der Märkte und der Wandelbarkeit der Bedarfe, insbesondere bezüglich der Abweisbarkeit bzw. Dringlichkeit und der damit verbundenen Zugehörigkeit zum Grund- oder Zusatzbedarf des einzelnen Verbrauchers.

Dabei spielt die Höhe des Lebensstandards des einzelnen wie auch der ganzen Volkswirtschaft eine bedeutende Rolle; darauf werden wir im Hauptteil der vorliegenden Arbeit noch näher eingehen. Hier soll nur kurz der Begriff "Lebensstandard" und die Bedeutung der Nutzenarten in Zusammenhang mit der Höhe des Lebensstandards erläutert werden.

1) Leitnerer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.612 f.

bbc) Lebensstandard und Nutzenerlebnis

Zunächst ist zwischen der "effektiven Lebenshaltung" und dem "Lebensstandard" zu unterscheiden.¹⁾ Die effektive Lebenshaltung - oder einfach "Lebenshaltung" - ist in quantitativer Hinsicht (Ausgaben für Nahrung, Kleidung usw.) das realisierte "Konsumniveau" oder "Lebenshaltungsniveau" bzw. in umfassenderer qualitativer Hinsicht der ebenfalls realisierte "Lebenshaltungsstil",²⁾ der von "individueller und sozialer Artung"³⁾ ist. Den geistigen Hintergrund der Lebenshaltung als das "Mass des tatsächlich Erreichten"⁴⁾ bildet der Lebensstandard; er umfasst "die als daseinsnotwendig (oder angemessen) betrachtete Lebenshaltung" und hat normativen Charakter, indem er "Ausdruck der Bedarfsnorm, des ökonomischen Grundwertes einer Gruppe"⁵⁾ ist.

Der Lebensstandard ist demnach das "innere oder verborgene geistige Modell"⁶⁾ bzw. "Norm und Regulativ für die Gestaltung der effektiven Lebenshaltung".⁷⁾ Lebenshaltungsniveau, Lebenshaltungsstil und Lebensstandard können demnach nicht voneinander isoliert be-

-
- 1) Vgl. Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.167 f.
 - 2) Vgl. Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.167.
 - 3) Vgl. Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.167. - Schäfer betont in diesem Zusammenhang, "dass die Gestaltung des Bedarfs eines Menschen oder einer Haushaltung nicht nur die Folge einer bestimmten sozialen Herkunft ist, sondern ebenso sehr den Ausfluss einer aktiven Lebensführung und Lebensgestaltung darstellt, zumindest darstellen kann." (Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.107.)
 - 4) Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.71. (Hervorhebungen vom Verf. nicht übernommen.)
 - 5) Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.168.
 - 6) Vgl. Schäfer, E. (in Anlehnung an Kyrk): Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.108; vgl. dazu auch ebenda, S.107 f. (Zitat von Kyrk).
 - 7) Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.170. - Nach Egner

trachtet werden. "Sie sind immer dialektisch miteinander verknüpft, so dass sich auf die Dauer kein (wenigstens realer) Standard halten kann, dem nicht eine von ihm regulierbare Lebenshaltung entspricht, wie die jeweilige Lebenshaltung einen ihren Möglichkeiten entsprechenden Standard verlangt."¹⁾ Als wesentlicher Orientierungspunkt für Lebenshaltung und Lebensstandard dienen dem einzelnen primär die "Konsumführer" in der eigenen Schicht, teilweise auch die nächsthöhere soziale Schicht.²⁾

Ein hoher Lebensstandard ist dadurch gekennzeichnet, dass die effektive Lebenshaltung weit über dem Existenzminimum liegt und dass die Nutzenerwartungen der Verbraucher auf Grund der Verfeinerung der Bedürfnisse differenzierter und höher werden.³⁾ Deshalb rücken die Artikel, die dem Verbraucher die speziellen, verfeinerten Zusatznutzenarten vermitteln können und daher in subjektiver Hinsicht eine höhere Qualität besitzen, in den Mittelpunkt des Interesses. "Der gesuchte Zusatznutzen setzt sich über den ... als ganz selbstverständlich empfundenen Grundnutzen."⁴⁾

ist der Lebensstandard vom "Lebenshaltungsideal" zu unterscheiden, da dieses "keine Norm, sondern ein Wunschbild darstellt, das man sich ersehnt". (ebenda, S.168.)

- 1) Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.170.
- 2) Vgl. Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.71 f.; vgl. dazu auch Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute (Titel der amerikanischen Originalausgabe: The theory of the leisure class, New York 1899) Köln-Berlin o.J., S.47 f. und S.109; Dubberke, H.-A.: Privathaushalt, a.a.O., S.108.
- 3) Vgl. dazu Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.138 f.; Petermann, G.: Markstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.63.
- 4) Bergler, G.: Die Verbraucher-Gesellschaft 1963, in: Die Absatzwirtschaft, März 1963, S.125.

"Nicht mehr steht der materiell-sachliche Nutzen, den ein Erzeugnis zu vermitteln vermag, im Vordergrund. An seine Stelle schiebt sich vielmehr stärker die Geltung, das Ansehen, welches offenbar an den Besitz vieler Güter geknüpft ist."¹⁾ Daneben bekommt auch der Erbauungsnutzen zunehmende Bedeutung und zwar teilweise selbst bei Artikeln mit sonst überwiegend Grundnutzenstiftung; so z.B. indem der Verbraucher selbst beim Abfalleimer auf die Form und die Farbe zu achten beginnt.

Auf diese Verfeinerung der Nutzenstiftung bei reinen Zweckgütern des Grundbedarfs weist auch Rinsche besonders hin.

"Eine höhere Versorgungslage der Konsumenten kann ... auch dazu führen, dass Güter, die bei einer niedrigeren Versorgungslage nur zum Zweck der Existenzsicherung, d.h. wegen ihres stofflich-technischen Zwecknutzens gekauft wurden, in zunehmendem Mass aus anderen Motiven erstrebt werden. So kann z.B. die Nahrungsfunktion der Lebensmittel zugunsten der Genussfunktion an Bedeutung verlieren."²⁾

bc) Die Beziehung zu anderen Artikeln

Zwischen den einzelnen Artikeln bestehen Beziehungen, die auf den Zusammenhängen bzw. Verhältnissen der

- 1) Bergler, G.: Ein neuer Käufertyp steht heute vor dem Ladentisch, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S.73; vgl. auch derselbe: Verbraucher und Verbrauchswandlungen, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S.117; Vershofen, W.: Die Realität des modernen Marktes, a.a.O., S.8. - Zu den Faktoren, die die Höhe des Geltungsnutzens bestimmen, vgl. Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.182, zum "Snob-Effekt", "Bandwagon-Effekt" und "Veblen-Effekt" vgl. ebenda, S.170 ff., S.175 ff. und S.181 ff.
- 2) Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.139.

einzelnen Bedarfe beim jeweiligen Individuum beruhen und zur "Interdependenz" zwischen den Artikelmärkten¹⁾ führen.

Einerseits gibt es das Verhältnis der Komplementarität und andererseits das der Substitutionalität zwischen den verschiedenen Artikeln bzw. Artikelmärkten. "Güter heissen S u b s t i t u t e , wenn sie sich psychisch oder technisch gegenseitig als Ersatz anbieten, hingegen K o m p l e m e n t e , wenn sie aus psychischen und/oder technischen Gründen gemeinsam und aneinander gekoppelt verbraucht werden."²⁾

bca) Das Substitutionsverhältnis

Bei der Substitution wie auch bei der Komplementarität sind nicht die Artikel selbst, sondern der Verbraucher mit seinen Bedürfnissen und Bedarfen der zentrale Ausgangspunkt.

Das Verhältnis der Substitution im engeren Sinn besteht zwischen solchen Artikeln, die lediglich eine bestimmte technische Grundfunktion, bzw. einen bestimmten "Dienst" gemeinsam erfüllen, allerdings in so verschiedener Art und Weise, dass das mit ihnen verbundene Verbrauchererlebnis sehr unterschiedlich ist, und sie sich daher in der Regel technisch und psychisch "in der Verwendung ersetzen"³⁾, d.h. dass der Verbraucher substituiert und sie nicht gemeinsam in sein Konsumschema aufnimmt. "Substituierbare Güter ... sind qualitativ verschiedene Wege der Verfolgung desselben Ziels.

-
- 1) Vgl. dazu Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.72.
 - 2) Streissler, E., und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.46.
 - 3) Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.75.

Und was noch wichtiger ist: sie sind nicht nur verschieden, sondern einige sind besser als andere."¹⁾ Ein Substitutionsverhältnis in diesem Sinn besteht normalerweise z.B. zwischen Motorrad und Pkw, elektrischem Rasierapparat und Klingenapparat, Heizöl und Kohle, Strom und Gas.²⁾

Im Hinblick auf die Kaufkraft des Konsumenten entsteht zwischen den Gütern ein Substitutionsverhältnis im weiteren Sinn, indem der Konsument auf Grund seiner meist beschränkten finanziellen Mittel bei verschiedenen hochpreisigen Artikeln häufig zur Substitution gezwungen wird.³⁾ "Oberhalb der lebensnotwendigen Güter

-
- 1) Duesenberry, James, S.: Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge, Harvard Univ. Press, 1949, S. 20, zit. nach Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S. 31. - Nach Abbott sind alle heterogenen Güter, die "als variable Mittel zur Erreichung eines bestimmten Zwecks anzusehen" sind, untereinander Substitute. (ebenda.) - Vgl. zur Substitution auch Haeberle, K.E.: Phänomen Nachfrage, a.a.O., S. 35; Tinbergen, Jan: Einführung in die Ökonometrie, Sammlung: Die Universität, Band 31, Wien-Stuttgart 1952, S. 26 f.
 - 2) Die Substitution im "engsten Sinn" innerhalb des Artikelmarktes zwischen einzelnen Typen bleibt hier ausserhalb der Betrachtung. Lediglich bei Kaffee wird die Substitution zwischen Bohnenkaffee und Kaffeesurrogat beim Abschnitt "Dringlichkeit und Einkommenselastizität des Bedarfs" dieser Arbeit untersucht.
 - 3) Vgl. dazu Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S. 75 - Weinhold bezeichnet diese Art der Substitution, bei der z.B. jemand aus Geldmangel zugunsten eines Fernsehapparates auf den Kauf einer Filmkamera verzichtet, als "Sonderfall der Substitution", weil sich diese Produkte meist nicht in der Verwendung ersetzen, sondern häufig nur vorübergehend aus Kaufkraftgründen substituiert werden, und später - bei erhöhter Kaufkraft - in Komplementarität umschlagen, "während die Substitution von Produkten, die sich in der Verwendung ersetzen, ... auch bei hoher Kaufkraft nicht in Komplementarität umschlägt". (ebenda.)

(für Nahrung, Kleidung, Wohnung und Heizung) konkurrieren mehr oder minder nicht nur alle Gebrauchsgüter, sondern auch die übrigen Verbrauchsarten miteinander. Beispiele: Die Delikatessen zum Abendessen konkurrieren mit den Auslandsreisen und dem neuen Kühlschrank; das Auto konkurriert mit dem Eigenheim.¹⁾ Bei dieser Art der Substitution ergeben sich beim einzelnen Verbraucher fortlaufend Veränderungen auf Grund der wechselnden Präferenzen und der damit verbundenen Wandlungen der Bedürfnis- und Bedarfsstruktur: aus Substituten werden Komplemente (im ökonomischen Sinn) und umgekehrt.²⁾

bcb) Die Komplementarität

Bei der Komplementarität sind die "technische Komplementarität"³⁾ und die "ökonomische Komplementarität"⁴⁾

-
- 1) Huppert, Walter: Versorgungsstand und Absatzentwicklung von Gebrauchsgütern, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 6.Jg./1960, S.136; vgl. auch Heger, Heinz: Möglichkeiten und Grenzen der Absatzplanung, in: Der Mensch im Markt, a.a.O., S.75.
 - 2) So wendet sich z.B. "die Substitution zwischen Zigarette und Zigarre, die normalerweise besteht, ... in Komplementarität, sobald man Tabakwaren als Gastgeber für seine Gäste beschafft". (Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.75.) - Zu der "Vermischung" von Komplementarität und Substitution bei einigen Gebrauchsgütern und den daraus entstehenden "komplementären Substituten" vgl. Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S.32, und Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.55.
 - 3) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.196.
 - 4) Tietz spricht in diesem Sinn von einer "Komplementarität, die durch die fortschreitende Differenzierung des Angebots gefördert wird", und meint damit die "Nachfrageketten" bzw. "Nachfragenetze", die durch den Besitz einiger langlebiger Gebrauchsgüter entstehen. (Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.177, vgl. auch ebenda, S.177 ff.)

zu unterscheiden. Beide beruhen natürlich auf "Bedarfsverknüpfungen",¹⁾ doch überwiegt bei der ersten Art der Komplementarität die "zwangsläufige technische Nachfragekoppelung komplementärer Waren",²⁾ während bei der letzteren ein mehr freiwilliger, subjektiver Zusammenhang vorherrscht.

Bei der technischen Komplementarität gibt es verschiedene Formen der Zusammengehörigkeit:³⁾ nach dem Grad des chemisch-physikalischen Verbundes der Güter⁴⁾ und der Komplexität des Gutes besteht das Verhältnis "Hauptware" und "Nebenware",⁵⁾ bei dem die Nebenware ergänzendes Bestandteil der Hauptware ist (z.B. Autoreifen zum Auto, Film/Photoapparat, elektrischer Strom/Elektroherd) oder beide ihre körperliche Selbständigkeit behalten, aber zusammen genutzt werden (z.B. Tennisschläger/Tennisball, Geige/Bogen). In beiden Fällen ist die Funktionsfähigkeit der Hauptware nur in Zusammenhang mit der Nebenware gewährleistet.

Bei der "ökonomischen" Komplementarität ist die Verbindung der Artikel weiter zu fassen; es geht dabei um bestimmte Aktivitäten bzw. Erlebnisse des Verbrauchers.

"Im typischen Fall verlangen Aktivitäten die gleichzeitige Verwendung mehrerer Produkte (beim Tennis z.B. braucht man einen Platz, ein Netz, Schläger, Bälle und zweckmässige Kleidung). Der Wunsch nach einem bestimmten Erleben schliesst natürlich notwendig den Wunsch nach

1) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.105.

2) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.177.

3) Vgl. Beispiele für Bedarfsverknüpfungen bei Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.105.

4) Vgl. Haeberle, K.E.: Phänomen Nachfrage, a.a.O., S.33.

5) Vgl. Schäfer, E.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S.291.

all den notwendigen Dienstleistungen der solcherart zu einer Gruppe gehörenden komplementären Güter ein."¹⁾ Bei jedem Individuum besteht eine grosse Zahl solcher "Bedarfskomplexe", die nach Schäfer in dem noch umfassenderen Rahmen des individuellen "Gesamtbedarfs" oder "Bedarfsgefüges" gesehen werden müssen.²⁾ Dementsprechend könnte die Komplementarität noch weiter ausgelegt werden, indem alle Güter des individuellen Bedarfs Gesamts als komplementäre Güter bezeichnet werden. Diese Auslegung erscheint bei dem steigenden Lebenshaltungsniveau und der wachsenden Warendifferenzierung nicht abwegig. Nach Tietz nimmt "die Komplementarität zwischen Waren und die Entstehung umfassender Bedarfs- und Nachfragekomplexe ... mit zunehmender Warendifferenzierung zu".³⁾

Abschliessend bleibt zu diesem Problem der Beziehungen der einzelnen Artikelmärkte festzustellen, dass die gegenseitigen Abhängigkeiten und Verbindungen für die Entwicklung der jeweiligen Märkte vor allem im Hinblick auf die Sättigung teilweise sehr bedeutungsvoll sein können und dass die Interdependenzen "keineswegs starr" sind, sondern ständig wechseln. Nach Weinhold ist "dieser Wechsel ... bedingt durch Kaufkraftverschiebungen, Modeströmungen, Marktsättigungen, technischen Fortschritt und Preisbewegungen".⁴⁾

1) Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S.48.

2) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.106.

3) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.178.

4) Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.76.

III. Die räumliche Abgrenzung des Marktes

Zur räumlichen Abgrenzung des Artikelmarktes bleibt lediglich festzustellen, dass es sich jeweils um den gesamten Binnenmarkt einer Volkswirtschaft handelt, und zwar steht der Binnenmarkt der Bundesrepublik als Beispiel für eine wirtschaftlich hochentwickelte Volkswirtschaft im Vordergrund der Untersuchung.

Zusammenfassend hat unser Markt demnach folgende Kennzeichen: es handelt sich jeweils um einen Konsumentenmarkt, bei dem nur Privathaushalte bzw. Privatpersonen als Nachfrager auftreten - die Marktobjekte sind materielle Konsumgüter, und als Teilmarkt des gesamten Konsumgütermarktes wird der Artikelmarkt angenommen - der Marktraum umfasst den gesamten Binnenmarkt einer Volkswirtschaft, beispielhaft den Raum der Bundesrepublik Deutschland.

Teil II

Ursachen, Arten und Eigenarten der "Marktsättigung"

A. Begriffsinhalt von "Marktsättigung"

I. "Sättigung" im Sprachgebrauch

Neben dem Substantiv "Sättigung" finden wir im Sprachgebrauch das Verb "sättigen" und die Adjektive "satt" und "gesättigt". Diese Worte werden in verschiedenen Sinnzusammenhängen gebraucht und bekommen daher jeweils einen anderen Inhalt. Die Worte haben ihren Ursprung im lateinischen Ausdruck "Saturation" und den davon abgeleiteten Worten, "saturieren" bzw. "saturiert", die sinngemäss "sättigen, neutralisieren, zufriedenstellen" bedeuten.¹⁾ In der deutschen Sprache heisst "Sättigung" im Zusammenhang mit Essen soviel wie "Befriedigung, Erquickung, Fülle" und ist der Gegenbegriff von "Hunger". Ein sinnverwandter Ausdruck zu "Sättigung" ist "Genüge". Im übertragenen Sinne wird "Sättigung" einschliesslich der Wortableitungen auch in anderen Zusammenhängen gebraucht und bekommt dann die Bedeutung von "Überdruß, Langweiligkeit, Stumpfheit" bzw. "Konzentriertheit, chemische

1) Vgl. Wörterverzeichnis zum Dudenspiel, Sonderausgabe aus "Der grosse Duden", Band 1: Rechtschreibung, Mannheim 1958, S.576.

Sättigung" (Gegenbegriff hier: "Verdünnung").¹⁾

Der Sättigungsvorgang soll am Beispiel "Essen" näher betrachtet werden. Der Mensch verspürt ein Hungergefühl, und zugleich entsteht in ihm der Willen, dieses Hungergefühl zu beseitigen. Scherhorn bezeichnet das "Bedürfnis nach Sättigung"²⁾ als ein Grundbedürfnis des Menschen.³⁾ Der Mensch führt seinem Körper Nahrungsmittel zu, und zwar normalerweise in der Menge, bis er kein Hungergefühl mehr verspürt, d.h. bis er gesättigt/satt ist. Dieses Gefühl der Sättigung bedeutet für das Individuum "einen positiv empfundenen Zustand physiologischer Art, der sich nach erfolgreicher Beseitigung eines Mangelerlebnisses (hier der Mangel an Nahrungsmitteln - d.Verf.) ... einstellt."⁴⁾ Unmittelbare Folge des positiven Sättigungszustandes "ist ein Nicht-mehr-Aufnehmen-wollen, das, sofern es trotzdem geschieht, Unlust oder gar Widerwillen erzeugt".⁵⁾ Sehr deutlich hat diesen Umstand auch Brentano dargestellt: zu dem Beispiel "Hunger - Essen" führt er aus, "dass die Menge der Nahrungsmittel, die der Hungernde in sich aufnimmt, erst eine gewisse Grösse erreicht haben müsse, bevor dieser irgendwelchen Genuss verspürt; dass mit Erreichung dieser Schwelle jeder gleich grosse Zuwachs an Nahrungsmitteln ein steigendes Wohlgefühl hervorruft, bis

-
- 1) Vgl. dazu Peltzer, Karl: Das treffende Wort, 8.Aufl., mit Gegenbegriffen, Thun und München 1964, S.440.
 - 2) Vgl. Benesch: Wissenschaft der Menschenbehandlung, o.O., zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.44.
 - 3) Vgl. Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.45.
 - 4) Berekoven, Ludwig: Der Begriff "Marktsättigung" und sein Erkenntniswert, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 12.Jg./1966, S.49 (Zitierweise: Marktsättigung).
 - 5) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

auch hier eine Grenze erreicht ist; dass bei noch weiterer Aufnahme von Nahrungsmitteln das Behagen nicht im Verhältnis zum Mehrverzehreten zunimmt und an die Stelle der Sättigung Übersättigung, Überdruß, Ekel, an die Stelle der Lustempfindung eine der ursprünglichen entgegengesetzte Unlustempfindung tritt."¹⁾ Das positive Gefühl der Sättigung schlägt demnach in ein negatives Gefühl der Übersättigung um: "man bekommt etwas 'über'"²⁾ - man hat etwas satt. "In dieser negativen Weise wird in der Psychologie der Begriff 'Sättigung' sogar bevorzugt verstanden."³⁾ Analog dazu wird der Begriff in der Chemie verstanden: bei den sog. "gesättigten Lösungen"⁴⁾ handelt es sich um einen Zustand, "in dem jede weitere Zugabe eines Stoffes nicht mehr gelöst wird, sondern ausfällt".⁵⁾

Die Konsequenzen vom Gefühl der Sättigung und dem der Übersättigung sind beim einzelnen Individuum dementsprechend unterschiedlich. Nach vollzogener Hungerbefriedigung mit Nahrungsmitteln bis zur Sättigung, also bis zur Grenze des Wohlfühls,⁶⁾ behält er den Vorgang des Essens und damit der Bedürfnisbefriedigung

1) Brentano, Lujo: Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, in: Konkrete Grundbedingungen der Volkswirtschaft, Leipzig 1924, S.153, zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.28.

2) Bickel, Otto: Marktleitbild, a.a.O., S.128. - Bickel unterscheidet hier jedoch nicht zwischen Sättigung und Übersättigung, sondern nennt das Über-bekommen Sättigung.

3) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

4) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

5) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

6) Brentano, L.: Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, a.a.O., S.153, zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.28.

in guter Erinnerung und freut sich auf den nächsten Hunger (Appetit) und das nächste Essen, besonders vielleicht auf die gleichen Nahrungsmittel, die seinen Hunger so gut gestillt haben. Hat das Individuum jedoch bis zur Übersättigung gegessen, so ist seine Erinnerung an diese Mahlzeit, an das Essen überhaupt und vielleicht an bestimmte Nahrungsmittel, die es bei dieser Mahlzeit zu sich genommen hatte, sehr negativ. Dieser Mensch wird seine nächste Mahlzeit nur mit Widerwillen und Unlust einnehmen und nur deshalb, weil sein Körper Nahrung braucht, um funktionsfähig zu bleiben; die Nahrungsmittel, die zur Übersättigung führten, wird er für längere Zeit oder auch für immer meiden. Bei anderen Bedarfsarten, die nicht zur physischen Notwendigkeit menschlichen Lebens gehören, wird die Reaktion des in dieser Beziehung einmal übersättigten Bedarfsträgers eventuell so sein, dass er die betreffende Bedarfsart vorübergehend oder für immer aus seinem Bedarfsschema streicht. Es kann also ein vorübergehendes oder endgültiges Gefühl des "Nicht-mehr-haben-wollens" bezüglich eines bestimmten Gutes beim einzelnen entstehen, weil er dieses Gut "über hat"/ "satt hat" und dadurch kein positives Erleben mehr mit ihm haben kann.

II. Der Zustand des "gesättigten" Marktes

Die Erkenntnisse über den Inhalt und das Wesen des Wortes "Sättigung" und die davon abgeleiteten Begriffe sind nun auf den "Markt" zu übertragen, und

zwar auf den Teilmarkt des Artikels. Als äusseres Anzeichen, dass man in der Wirtschaft von einem "gesättigten" Markt spricht, gilt oft "eine allgemeine rückläufige Nachfrage, die wiederum Wettbewerbsverschärfungen zur Folge hat".¹⁾ Häufig taucht jedoch das "Gespenst der Sättigung"²⁾ schon bei längerer Stagnation der Nachfrage³⁾ bzw. bei einem Zurückbleiben der Nachfrage hinter der Produktionsausweitung eines Marktes auf.⁴⁾ Es bleibt die Aufgabe, in den folgenden Kapiteln zu klären, was unter einer Marktsättigung zu verstehen ist, wann dieser Zustand eintritt und welche Faktoren dafür bestimmend sind.

Der Markt ist demnach das zu sättigende "Gebilde" - ebenso wie es im vorhergehenden Abschnitt z.B. der Mensch oder die chemische Lösung war, die gesättigt

1) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

2) Packard, Vance: Die grosse Verschwendung (Titel der amerikanischen Originalausgabe: The Waste Makers, deutsche Übersetzung von W. Schwerdtfeger, New York 1960), Düsseldorf-Wien 1966, S.25 (Zitierweise: Verschwendung).

3) Vgl. Leitherer, Eugen: Gibt es eine Marktsättigung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Herne, 14.Jg., November 1962, S.611. - Nach Leitherer hat eine Marktsättigung einen Absatzrückgang für die betroffenen Anbieter (Unternehmen) als Auswirkung einer Konsumstagnation zur Folge; eine andere Ursache für einen Absatzrückgang kann jedoch auch eine Konsumverlagerung sein. (Vgl. ebenda) - Siehe dazu ausführlich im Abschnitt "Die Unterscheidung zwischen 'Marktsättigung' und 'Bedarfswandel'" dieser Arbeit.

4) Vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.38 ff. - "Der Riese Massenproduktion kann nur dann auf dem Höhepunkt seiner Stärke bleiben, wenn sein gewaltiger Hunger ständig in vollem Umfang gestillt wird. ... Die Erzeugnisse müssen unter allen Umständen ebenso rasch konsumiert werden, wie sie von den Fließbändern der Massenproduktion rollen." (Mazur, Paul: The Standards We Raise, o.O., zit. nach Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.38 f.)

wurden bzw. an denen der Sättigungszustand dargelegt wurde. Analog der oben beschriebenen Sättigung bei der menschlichen Nahrungszufuhr, müsste der Markt eines Artikels dann gesättigt sein, wenn die Wareneinfuhr¹⁾ der Anbieter auf dem Markt nicht mehr abgesetzt wird, die Nachfrageseite das Angebot demnach nicht mehr aufnimmt. "Marktsättigung wäre ... mangelnde Aufnahmefähigkeit für industriell hergestellte Güter, die auf Grund der Versorgung der Abnehmer keinen Absatz mehr finden."²⁾

Dass die Feststellung in dieser einfachen Form nicht ausreichend ist und einer tiefergehenden Differenzierung bedarf, ist in Anbetracht des komplexen und komplizierten Wesens eines Marktes einleuchtend. Es reicht nicht aus, die Sättigung am Markt als Ganzes zu untersuchen, sondern es ist zu überlegen, durch wen und durch was es zu einer Sättigung des Marktes kommt, welche Bestandteile des Marktes mitwirken, welche gesättigt werden, "auf wen oder auf was sich Sättigung überhaupt beziehen kann".³⁾

-
- 1) Die Artikel sind demnach die Objekte, mit denen der Markt gesättigt wird.
 - 2) Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung, a.a.O., S.611. - Leitherer trennt zwischen Marktsättigung und sog. einfacher Überproduktion, die für "das permanente Überangebot landwirtschaftlicher Produkte ..., die auch auf Exportmärkten nicht abgesetzt werden können", gilt. (ebenda)
 - 3) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.

1. Die zwei Dimensionen der Marktsättigung

Von den beiden Marktfronten "Anbieter" und "Nachfrager" kommt bezüglich der Sättigung der Nachfrage-seite die weitaus grösste Bedeutung zu, da sie es ist, die gesättigt wird, während die Anbieter es sind, die durch ihre Waren die Sättigung bei den Nachfragern herbeiführen. Die Konsumenten sind demnach die mit einem bestimmten Artikel zu sättigenden Subjekte¹⁾ eines Marktes. Die Marktsättigung hat jedoch nach Berekoven²⁾ zwei Dimensionen:

1. bezieht sich die Sättigung auf das einzelne Individuum; diese Dimension bezeichnen wir als die "individuelle Sättigung";
2. bezieht sich die Sättigung auf den gesamten Käuferkreis eines Artikels; diese Dimension bezeichnen wir als "kollektive Sättigung".

a) Die "individuelle Sättigung"

Bei der Sättigung des einzelnen Konsumenten in bezug auf ein bestimmtes Gut sind einige wichtige Fragen zu beantworten, die in diesem Zusammenhang auftauchen: Wann ist der einzelne gesättigt? Wie lange ist er gesättigt? Wo liegen die Grenzen seines Verbrauchs? Welche Bedürfnisse können gesättigt werden?

Bevor auf diese Fragen näher eingegangen wird, sei darauf hingewiesen, dass von Sättigung bei den Konsumenten nur nach vorheriger Marktentnahme, d.h. Bedarfs-

1) Vgl. dazu die Ausführungen in Teil I, Abschnitt "Bestandteile des Marktes" dieser Arbeit.

2) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.

deckung, die Rede sein kann.¹⁾ Der einzelne hatte also v o r der Sättigung das Bedürfnis, welches sich zu dem Bedarf an dem bestimmten Artikel verdichtete. Die Deckung dieses Bedarfes erfolgte durch die Marktentnahme des Gutes, und gleichzeitig mit der Bedarfsdeckung trat auch der Sättigungszustand, das "Nicht-mehr-aufnehmen-wollen" für die Dauer des Sattseins, Befriedigtseins ein, bis dann ein neues "Hungergefühl"/Mangelgefühl in bezug auf das bestimmte Bedürfnis entsteht, das sich in einem neuen Bedarf konkretisiert, zur erneuten Marktentnahme desselben Artikels und wiederum zum Sättigungszustand führt.

aa) Wann ist das Individuum als gesättigt anzusehen?

In bezug auf einen bestimmten Artikel ist der einzelne Konsument dann als gesättigt anzusehen, wenn er - egal, ob aus psychologischen, physiologischen oder ökonomischen Gründen (Kaufkraft) - ausser den in seiner Verwendung befindlichen Stücken dieses Artikels nicht gleichzeitig noch m e h r haben will und haben kann. "Das individuelle 'Nichts-mehr-Aufnehmen-Wollen' nach vorhergegangener Bedarfsdeckung - die Sättigung also - wäre demnach dann gegeben, wenn ... der pro Kopf- ... Verbrauch in der Zukunft ... keine mengenmässige Steigerung (Mehrverbrauch) erfahren kann."²⁾ Dementsprechend wäre zum Beispiel jemand, der e i n e n Personenwagen besitzt und weder danach strebt, neben diesem einen Wagen noch einen zweiten zu besitzen, noch den einen entgegen seiner bisherigen Gewohnheit statt alle 2 Jahre

1) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

2) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.

schon nach 6 Monaten gegen einen neuen auszuwechseln, als gesättigt anzusehen. Analog wäre ein Konsument von Zahnbürsten als gesättigt zu betrachten, wenn er "ein Exemplar besitzt und ... auch künftig weder nach mehreren gleichzeitig, noch nach Mehrverbrauch und damit nach einer häufigeren Ersatzbeschaffung als der gegenwärtigen strebt".¹⁾ Es sind demzufolge einige Umstände, die zur Sättigung führen, zu berücksichtigen: Der Mensch muss bereits Käufer und damit auch Verwender des betreffenden Artikels sein, sein Gegenwartsverbrauch dieses Artikels muss für ihn auch mengenmässig für die Zukunft ausreichen (bezüglich Stückzahl und Verwendungszeit/ Lebensdauer des Artikels).

"Bei jedem Bedarfsobjekt gibt es irgendwo eine Grenze in der Menge des Verbrauchs. Ein Verbraucher kann nicht beliebig viel Cigaretten oder Cigarren am Tag rauchen, ein anderer Verbraucher wird die Zahl der ihm gehörenden Personenwagen nicht unbegrenzt vermehren. Bereits diese kurze Gegenüberstellung zeigt, dass die Art der Verbrauchsobjekte den Umfang der Verwendung bestimmt."²⁾ Diese Grenze beim individuellen Verbrauch eines Artikels wird durch viele Faktoren bestimmt und beeinflusst, die einmal vom Verbraucher selbst herrühren - wie Kaufkraft, Schnelligkeit des Verbrauchs, Qualitätsansprüche³⁾, Verbrauchsstruktur -, zum anderen vom Gut ausgehen - wie Art des Gutes, Lebensdauer, Preis,

- 1) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.
- 2) Meyer, P.W.: Über die gegenwärtige Situation der Verbraucher im Markt (Zitierweise: Verbrauchersituation), in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1/1956, S.55.
- 3) "Immer dann, wenn eine bestimmte Menge eines Bedarfsobjektes (dem einzelnen Verbraucher - d.Verf.) zur Verfügung steht, kann der anfängliche Wunsch nach Quantität in den nach Qualität umschlagen." Meyer bezeichnet dieses als ein "Phänomen ... , das

Qualität. Die Anbieterseite ist natürlich bestrebt, diese Verbrauchsgrenze zu beeinflussen und durch absatzpolitische Massnahmen weiter hinauszuschieben, wenn sich zeigt, dass die Mehrzahl der Verbraucher eines Artikels in einem Marktgebiet diese Grenze erreicht hat. Packard bringt in seinem Buch "Die grosse Verschwendung" einige Beispiele für eine solche Beeinflussung der Konsumenten durch Massnahmen der Produzenten nach dem Gesichtspunkt, dass jeder Verbraucher veranlasst werden müsse, "mehr von jedem Erzeugnis zu kaufen als er bisher gekauft hatte". Man wollte "Nimmersatte" züchten, die von jedem Erzeugnis mehr kauften, als ihnen "in früheren Jahren vernünftig oder klug erscheinen mochte".¹⁾ Beispiele für eine solche Beeinflussung und Erhöhung der individuellen und nach vergangenen Erfahrungen vernünftigen Verbrauchsgrenze sind die passende Brille zum Kleid, zwei Heime für jede Familie, Zweit-, Dritt- und Viertwagen pro Familie, zwei Kühlschränke, zwei Fernsehapparate für jede Wohnung.²⁾

Einer derartigen "Intensivierung des Verbrauchs"³⁾ unterliegen in besonderem Mass Gebrauchsgüter, deren Bedarf sich aus sog. "psychischen" oder "relativen" Grundbedürfnissen herleitet; diese Bedarfe sind im Gegensatz zu denen, die aus "physischen" oder "absoluten"⁴⁾

unter dem Stichwort 'Zug zur Qualität' bekannt geworden ist". (Meyer, P.W.: Verbrauchersituation, a.a.O., S.55.) Dieser "Drang zum gehobenen Verbrauch" ist kennzeichnend für einen hohen Lebensstandard einer Volkswirtschaft. (Vgl. dazu den Abschnitt "Lebensstandard und Nutzenerlebnis" der vorliegenden Arbeit)

1) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.45.

2) Vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.46 ff.

3) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.349. - Die andere Art der Intensivierung ist nach Schäfer die Verkürzung der Nutzungszeit. (Vgl. ebenda)

4) Nach Keynes sind "die Bedürfnisse, die absolut sind

Grundbedürfnissen entspringen, wesentlich leichter ausweitbar und daher schwerer zu sättigen. "Das Bedürfnis nach äusseren Gütern hat eine Grenze, die geistigen Bedürfnisse dagegen sind grenzenlos", wenn aber "das Begehren nach äusseren Gütern von psychischen Bedürfnissen getragen ist, ist auch es grenzenlos."¹⁾

Der individuelle Verbrauch, z.B. an Nahrungsmitteln, ist durch die natürliche Aufnahmefähigkeit des Magens begrenzt, so "dass auch der Millionär nur ein grosses oder zwei kleine Schnitzel essen kann", selbst wenn er sich kaufkraftmässig ein Dutzend pro Mahlzeit leisten könnte. Die Sättigung hält ihn jedoch davon ab; Bickel stellt weiter fest, dass "sowohl der Kaufakt wie der Verbrauchsakt den Kategorien der Kausalität unterliegen, während die im Leitbild vorhandenen Wünsche nicht durch Raum und Zeit begrenzt sind".²⁾ Für die obengenannten Gebrauchsgüter gibt es eine solche natürliche Verbrauchsgrenze nicht, lediglich von der **V e r w e n d u n g** des Gutes her ergibt sich eine gewisse Beschränkung in der Weise, dass der einzelne immer nur

in dem Sinne, dass wir sie ohne Rücksicht auf die Lage unserer Mitmenschen empfinden", zu sättigen, während "diejenigen, die nur relativ sind, weil nämlich ihre Befriedigung uns über die Nachbarn hinaushebt, uns ein Gefühl der Überlegenheit schenkt", unersättlich sein können. (Keynes, J.M.: Essays in Persuasion, o.O., zit. nach Galbraith, John Kenneth: Gesellschaft im Überfluss, (Titel der amerikanischen Originalausgabe: The affluent society, übersetzt von Rudolf Mühlfenzl) München-Zürich 1959, S.166.)

- 1) Brentano, Lujo: Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, in: Konkrete Grundbedingungen der Volkswirtschaft, Leipzig 1924, a.a.O., S.108, zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.29; vgl. dazu auch Böhler, Eugen: Nationalökonomie, Zürich 1964, S.220.
- 2) Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.131.

mit e i n e m Auto fahren kann,¹⁾ nur e i n e n Anzug anziehen kann, sich nur in e i n e r Wohnung aufhalten kann, auch wenn er alles in mehrfacher Ausführung besitzt. Inwieweit diese Beschränkung der Verwendung den mengenmässigen Verbrauch (Mehrfachausstattung) ein und desselben Artikels beim einzelnen Verbraucher beeinflusst, ist sehr schwer festzustellen. Meistens setzt hier jedoch die beschränkte Kaufkraft dem Normalverbraucher bestimmte Grenzen. Es bleibt an dieser Stelle festzustellen, dass "gewisse Grenzen des Pro-Kopf-Ge- oder Verbrauchs ... sich ... aus den normalen Lebenserfahrungen abschätzen"²⁾ lassen. Weitere Faktoren, die die Bestimmung der individuellen und auch der kollektiven Sättigung erschweren, sind die Komplementarität³⁾ von Gütern, die durch die Mode und die Technik verursachten Wandlungen sowie die mehr oder weniger häufigen Änderungen von Verbrauchergewohnheiten und Verbrauchererwartungen.⁴⁾ Diese Frage steht in engem Zusammenhang mit der mengenmässigen Verbrauchsgrenze.

ab) Wie lange ist der einzelne gesättigt?

Hierbei handelt es sich um das Problem des Z e i t - r a u m e s der Sättigung oder - wie Berekoven es ausdrückt - um die "Dauer der Sättigungsphase beim einzel-

-
- 1) Auch der Millionär vermag nicht "gleichzeitig ... in zwei Automobilen in verschiedener Richtung durch die Landschaft zu reisen". (Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.131.)
 - 2) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.53.
 - 3) Dabei ist besonders die Frage des Nacheilens der Nachfrage des Nebengutes nach der des Hauptgutes in bezug auf Menge und Schnelligkeit zu klären. (Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.53.)
 - 4) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.53.

nen".¹⁾ Leitherer spricht in diesem Zusammenhang vom "zeitlichen Moment", das er neben dem "quantitativen Moment" als zweite Komponente des Begriffes Marktsättigung ansieht.²⁾ Dieses zeitliche Moment bezeichnet er als "Verbrauchstempo", welches "an der Zeit des physischen oder anderweitig bedingten Verbrauchs der Ware und der Zeit der Wiederbeschaffung auf dem Markt zu messen" wäre, "wobei es sich um den Ersatz der einen Ware durch eine sachlich gleiche oder ähnliche handeln muss".³⁾ Der einzelne Konsument ist für die Zeit, die zwischen der Marktentnahme und der erneuten Marktentnahme (= Ersatzbeschaffung des aufgebrauchten Gutes) liegt, als gesättigt anzusehen. Der Wille und die Fähigkeit des Konsumenten zum sofortigen Ersatzkauf nach dem Aufgebrauchtsein des vorhandenen Exemplars und das maximale Ausstattungsquantum werden vorausgesetzt.⁴⁾

Die Dauer der Sättigungsphase wird demnach weitgehend durch die Verbrauchsdauer,⁵⁾ die gleichbedeutend mit der ökonomischen Lebensdauer des Gutes ist, bestimmt. Zwischen Kauf und Wiederkauf (Ersatz) liegt ein in bezug auf den betreffenden Bedarf an diesem Artikel

1) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.51.

2) Das quantitative Moment ist für Leitherer das Marktpotential; darauf wird in dem Abschnitt "Marktvolumen - Marktpotential" dieser Arbeit noch eingegangen. (Vgl. Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.11.)

3) Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.612. - Vgl. hierzu auch die Ausführungen in Teil I, Abschnitt "Verbrauch" der vorliegenden Arbeit.

4) Der Konsument muss demnach das von ihm als maximal und ausreichend betrachtete bzw. erstrebte Quantum an voll gebrauchsfähigen Stücken desselben Artikels jederzeit zur Verfügung haben.

5) "Verbrauch" wird hier im engeren Sinne - also nur Güterverzehr ausschliesslich Marktentnahme - verstan-

nachfrageloser Zeitabschnitt, der auch als "nachfrage-loses Intervall"¹⁾ bezeichnet wird. Die Länge dieses nachfragelosen Intervalls und damit auch die Länge der Sättigungsphase ist normalerweise bei Gebrauchsgütern wesentlich grösser als bei Verbrauchsgütern,²⁾ und daher findet der Begriff "Marktsättigung" "seine wohl häufigste Anwendung ... im Zusammenhang mit Gebrauchsgütern ..., weil ein vorhandenes Gebrauchsgut eine Sättigung als wahrscheinlich annehmen,³⁾ ein vorhandenes (Quantum an) Verbrauchsgut in der Regel dagegen weit schwerer den Zeitraum bis zum nächsten Kauf - also die Dauer der Sättigungsphase beim einzelnen - erkennen lässt".⁴⁾ Die Ursache für diesen Umstand liegt im unterschiedlichen Wesen von Gebrauchsgut und Verbrauchsgut, aber auch in den je nach Art des Gutes verschiedenartigen Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten der Konsumenten.

Bei leicht verderblichen Nahrungsmitteln⁵⁾ (Weissbrot, Fleisch, Milch) wird in der Regel täglich eingekauft und dieselbe Menge auch täglich verbraucht. Kauf, Verbrauch und Wiederkauf folgen in kurzen Zeitabständen

den. Beim Verbrauch im weiteren Sinne wäre die Verbrauchsdauer gleich lang wie die Sättigungsphase.

- 1) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50 f.
- 2) Vgl. dazu die Ausführungen im Abschnitt "Technische und objektiv-ökonomische Merkmale" der vorliegenden Arbeit.
- 3) In diesem Sinn ist auch der Satz zu verstehen: "Da Gebrauchsgüter einer längeren Nutzung unterliegen, ist auf ihrem Markt eine Sättigungsgrenze gegeben." (Kapferer, Clodwig/Disch, Wolfgang K.A.: Absatzprognose, Köln und Opladen 1966, S.185.)
- 4) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50 f.
- 5) Vgl. zum folgenden Abschnitt Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.127 f.; Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.9; Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.

aufeinander. Bei haltbaren Nahrungsmitteln¹⁾ und sonstigen nicht verderblichen Verbrauchsgütern (Seife, Film, Zahnkrem, Salz, Whisky) schiebt sich in der Regel "zwischen Einkauf und Verwendung eine gewisse Vorratshaltung ..., durch die das Fälligwerden von Bedarfen verändert erscheinen muss".²⁾ Diese Erscheinung des "Nutzenvorrates" ist auch das Charakteristische bei allen Gebrauchsgüterarten, nur mit dem Unterschied, dass schon eine Einheit jedes Gebrauchsgutes - also ein Tisch, ein Pkw - einen mehr oder weniger grossen Nutzenvorrat in sich birgt. Der Käufer eines Gebrauchsgutes wie auch eines grossen Vorrates eines Verbrauchsgutes "nutzt also u.U. täglich, tritt im Markt als Nachfrager aber nur alle paar Jahre in Erscheinung".³⁾

In der Regel kann jedoch mit keiner solch grossen Vorratshaltung bei Verbrauchsgütern gerechnet werden, so dass grundsätzlich gelten kann, dass sich die Nachfrage bei Verbrauchsgütern schneller regeneriert als bei Gebrauchsgütern und demnach auch die Sättigungsphase kürzer ist, weil die Folge von Kauf und Verbrauch schneller vor sich geht, während "die Anschaffung eines Gebrauchsgutes ein längeres Sichfestlegen mit nachfragelosen Intervallen beim einzelnen"⁴⁾ bedeutet. In diesem Sinne ist auch die Feststellung von Streissler nach Morgenstern zu verstehen: "Bei Gütern, die nur in einer Einheit gekauft werden, bricht die Nachfragekurve des

1) Durch moderne Konservierungsmittel werden jedoch viele verderbliche Nahrungsmittel längere Zeit haltbar und können mehrere Tage im Kühlschrank oder in der Tiefkühltruhe aufbewahrt werden. Eine Vorratshaltung wird dadurch auch bei diesen Gütern möglich.

2) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.127.

3) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.

4) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.

Einzelwirtschafter mit dem Kauf zusammen: Er scheidet aus dem Markt aus."¹⁾ Es bleibt jedoch immer unsicher, für wie lange er aus dem Markt ausscheidet.

Das gilt sowohl für Gebrauchsgüter als auch für Verbrauchsgüter, die normalerweise nicht täglich eingekauft werden. "Wer gestern erst ein Haushaltgerät kaufte, von dem weiss man also mit einiger Sicherheit, dass bei ihm ein Zeitraum der Sättigung folgt",²⁾ allerdings weiss man auch hier nicht genau, wie gross dieser Zeitraum ist, sondern lediglich, dass er länger als beim Verbrauchsgut ist. "Wer dagegen eine Dose Büchsenmilch erstand, von dem ist nicht bekannt, ob er erst nächste Woche oder bereits morgen erneut als Käufer in Erscheinung tritt."³⁾

ac) Bedürfnis, Sättigung und abnehmender Nutzen

Das Problem der Bedürfnissättigung gilt bei der "subjektiven Wertlehre"⁴⁾ als eine Grundrichtung der Nachfragetheorie(n).⁵⁾ Als erster Vertreter der subjektiven Wertlehre ist Gossen⁶⁾ anzusehen.

"Bei der Verwendung eines gege-

1) Vgl. Morgenstern, Oskar: Demand theory reconsidered. Q J E, 62 (1948), - Deutsch u.d.T.: Grundzüge einer neuen Theorie der Nachfrage, in: Morgenstern, Oskar: Spieltheorie und Wirtschaftswissenschaft, Wien-München 1963, S.136 ff., zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.62.

2) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.

3) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.

4) Vgl. Böhler, Eugen: Nationalökonomie, Zürich 1964, S.217.

5) Vgl. Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.217.

6) Gossen, H.H.: Entwicklungsgesetze des menschlichen Verkehrs und der daraus fliessenden Regeln für menschliches Handeln, 3.Aufl., Berlin 1927.

b e n e n V o r r a t e s einer bestimmten Ware haben die Wirtschaftssubjekte zunächst mit dem sogenannten e r s t e n Gossenschen G e s e t z der Bedürfnissättigung zu rechnen."¹⁾

Dieses sog. Bedürfnissättigungsgesetz besagt, "dass der Nutzenzuwachs (Grenznutzen) jeder weiteren Gütereinheit mit zunehmender Bedürfnisbefriedigung abnimmt. Dieses Gesetz - oder besser gesagt diese Tendenz - gilt sowohl für jedes einzelne, in mehreren Stücken nachgefragte homogene Gut (dies ist die ursprüngliche Aussage) als auch für die zunehmende Befriedigung jeder Bedürfniskategorie, wie schliesslich ... für die Gesamtheit des Einkommens" ²⁾

Bei dieser Tendenz handelt es sich um die psychische Sättigung eines teilbaren Bedürfnisses durch fortgesetzte und dadurch steigende Befriedigung mit dem gleichen Befriedigungsmittel (= Bedarfsobjekt = Artikel)³⁾ - d.h. durch fortgesetzte Nutzung aus dem Nutzenvorrat e i n e r Einheit (beim Gebrauchsgut) bzw.

1) Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.217.

2) Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.25; vgl. auch Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.217; Wiswede, Günter: Erklärung des Konsumentenverhaltens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 10.Jg. 1964, S.146 ff.

3) Vgl. Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.217. Nach Wiswede hat die Grenznutzentheorie folgende Voraussetzungen gemacht: "Erstens unterstellt sie das Bestehen einer konstanten Bedürfnisskala; Zweitens behauptet sie, dass Bedürfnisse nach dem Prinzip der Sättigung aufhebbar seien und setzt damit zugleich voraus, dass die Bedürfnisse irgendwie begrenzt und durch Sättigung zu tilgen sind. Und drittens glaubt diese Lehre, dass Bedürfnisse in Teileinheiten zu zerlegen sind, wodurch die Anwendung des marginalen Prinzips möglich werde." (Wiswede, G.: Erklärung des Konsumentenverhaltens, a.a.O., S.147; vgl. auch Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.22 f.)

m e h r e r e r Einheiten (beim teilbaren Verbrauchsgut) desselben Gutes - und um die Folgen dieser psychischen Sättigung für den subjektiven Wert des Gutes, der mit zunehmender Bedürfnissättigung sinkt, d.h. relativ sinkt, da der Genuss-/Wertzuwachs jeder weiteren Nutzung von einem bestimmten Punkt ab¹⁾ geringer wird, bis zum Erreichen der Bedürfnissättigung. Danach ist der Zuwachs wie auch der gesamte subjektive Wert des Gutes gleich Null. "Von allem, welches überhaupt Wert erlangen kann, hat nur ein bestimmtes mehr oder weniger grosses Mass Wert, eine Vermehrung dieses Masses über diesen Punkt hinaus bleibt wertlos."²⁾ Daraus folgt einmal das "Gesetz des abnehmenden Nutzens" und die Erkenntnis, dass der (subjektive) Wert eines Gutes eine Funktion seines beim einzelnen Konsumenten vorhandenen Vorrates (Nutzen- bzw. Mengenvorrates) ist.³⁾ Das Gesetz der Bedürfnissättigung ist in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur viel kritisiert und in seiner Bedeutung angezweifelt bzw. eingeengt worden.⁴⁾ Nach Böhler hat es "nicht die fundamentale Bedeutung, die man ihm beimisst. Es gilt höchstens für rein physiologische Bedürfnisse. Auch diese sind aber heute vermischt mit dem Geltungs- und Machtbedürfnis, das keine Grenzen

-
- 1) Vgl. dazu den Abschnitt "'Sättigung' im Sprachgebrauch" dieser Arbeit.
 - 2) Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.218. - Nach Böhler ist das eine Folgerung aus dem ersten Gossenschen Gesetz.
 - 3) Vgl. Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.218.
 - 4) Vgl. insbesondere Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.22 ff.; Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.220 f., und Wiswede, G.: Erklärung des Konsumentenverhaltens, a.a.O., S.147 ff. - Wiswede widerlegt die Voraussetzungen der Grenznutzenlehre. Er verneint die "Starrheit subjektiver Bedürfnisse" sowie der menschlichen Bedürfnisskala und die Aufhebbarkeit der Bedürfnisse nach dem Prinzip der Sättigung. (Vgl. ebenda.)

kennt. Selbst bei den physiologischen ist aber nicht die zeitliche Bedürfnissättigung entscheidend, sondern der Bedarf längerer Perioden."¹⁾

Im Zusammenhang mit der Untersuchung des Sättigungsphänomens ist es jedoch wichtig, zwischen den ungeformten Grundbedürfnissen, wie z.B. dem allgemeinen Geltungsbedürfnis, und den spezifizierten/abgeleiteten, auf einen bestimmten Genuss bzw. Nutzen gerichteten Bedürfnissen zu unterscheiden. Die meisten geistigen Grundbedürfnisse sind unbegrenzt und nicht zu sättigen,²⁾ dagegen ist "jedes auf einen bestimmten einzelnen Genuss und die Güter, die ihm dienen, gerichtetes Bedürfnis ... begrenzt, auch wenn der Genuss ein geistiger ist".³⁾

Die unersättlichen geistigen Grundbedürfnisse, die - wie bereits erwähnt - auch bei einer Vielzahl von physiologischen/physischen (spezifizierten) Bedürfnissen und Bedarfen eine Rolle spielen, bewirken eine fortwährende Erneuerung der abgeleiteten Bedürfnisse, d.h. dass entweder bereits gesättigte Bedürfnisse wieder erneuert und verstärkt werden und eine weitere Bedarfsdeckung zu ihrer Befriedigung erfordern oder dass neben den gesättigten Bedürfnissen ganz neue, andersartige entstehen, die ihrerseits neuen und andersartigen Bedarf hervorrufen. Ein spezifiziertes Bedürfnis kann dem-

1) Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.220.

2) Z.B. das Geltungs- und Machtbedürfnis, das Schönheitsbedürfnis, das Bedürfnis nach Lebensfreude. Da diese Bedürfnisse grenzenlos sind, "begehrt man auch die Mittel zu ihrer Befriedigung in grenzenloser Menge; das seelische Begehren an sich ist unbegrenzt". (Vgl. Brentano, L.: Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, a.a.O., S.156, zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.29.)

3) Brentano, L.: Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, a.a.O., S.109, zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.29.

nach nur "zeitweise 'befriedigt' werden ...; diese Befriedigung erfolgt durch die Deckung eines Bedarfs, und zwar desjenigen Bedarfs, der sich gerade, aus welchen Gründen auch immer, mit dem Bedürfnis in Verbindung bringen lässt."¹⁾

Das Bedürfnis löst sich jedoch wieder von diesem Produkt "und richtet sich auf ein neues, wenn immer jemand glaubt, dass das neue Produkt die Grundbedürfnisse besser befriedigt als das alte".²⁾ Bezogen auf das Grundbedürfnis nach sozialer Geltung und das derzeitige Statussymbol Pkw, betont Rinsche in Anlehnung an Abbott, dass die Konsumenten dieses Grundbedürfnis durch andere Güter befriedigen werden, wenn es "nicht mehr in der erwarteten Masse durch den Erwerb und Besitz eines modernen Kraftwagens befriedigt werden kann".³⁾ Dadurch wird noch einmal deutlich, dass das Grundbedürfnis als formende, erneuernde, verstärkende Kraft des spezifizierten Bedürfnisses **i m m e r** vorhanden ist.

Es kann durch eine Vielzahl von verschiedenen Gütern befriedigt werden,⁴⁾ wobei "befriedigt" hier nicht "gesättigt" bedeutet, weil das Grundbedürfnis, auch wenn es durch die Nutzenstiftung eines Gutes befriedigt wird, trotzdem bestehenbleibt und jederzeit wirksam ist. Deshalb wäre es in diesem Zusammenhang klarer, nicht von Befriedigung des Grundbedürfnisses oder der Grund-

1) Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.56.

2) Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb, a.a.O., S.87.

3) Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.152.

4) ... und ist mit keinem einzelnen Bedarf in Verbindung zu bringen, da es auf keinen einzelnen Genuss und auf kein bestimmtes Gut gerichtet ist. (Vgl. Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.29.)

bedürfnisse zu sprechen, sondern vielleicht von vorübergehender, teilweiser Erfüllung oder Entsprechung eines Grundbedürfnisses durch ein bestimmtes Gut und seine Nutzenstiftung; dieses Gut erfüllt die Anforderungen und Erwartungen seitens des Grundbedürfnisses, es entspricht ihnen, ebenso wie neben ihm noch einige andere Warenarten. Solange diese Erfüllung gegeben ist, werden sich die entsprechenden abgeleiteten Bedürfnisse nicht von diesen Produkten lösen und sind als befriedigt und gesättigt anzusehen. Innerhalb einer Warenart gilt das Bedürfnis solange als gesättigt, bis das vorhandene Exemplar die Erfüllung des Grundbedürfnisses/der Grundbedürfnisse gewährt; das erneuerte spezifizizierte Bedürfnis richtet sich dann jedoch wieder auf die gleiche Warenart, allerdings auf einen anderen Typ. Die Dauer dieser Sättigung des abgeleiteten Bedürfnisses ist ausschlaggebend für die ökonomische Lebensdauer von Gebrauchsgütern.

In diesem Zusammenhang bekommt der abnehmende Nutzen seine Bedeutung. Nach Bergler ist der " a b n e h m e n d e Nutzen ... mit dem Verbrauch und Gebrauch fast aller Güter verbunden".¹⁾ Das Gesetz des abnehmenden Nutzens gilt demnach nicht nur für Güter des Grundbedarfes, hier vor allem für solche, die zur physischen Lebenshaltung gehören und auf die man dieses Gesetz lan-

1) Bergler, G.: Die Wandlung der Konsumentenwünsche (Existenzbedarf und Wahlbedarf in wirtschaftlicher und psychologischer Sicht). Vortrag anlässlich der 8. Internationalen Studententagung Rüschlikon-Zürich vom 29.6.-1.7.1959. Motivforschung und Tiefenpropaganda, Band 15 der "Schriftenreihe der Stiftung 'Im Grüene'", Rüschlikon 1959, in: Bergler, G.: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg 1961, Band 17, S.183.

ge Zeit ausschliesslich bezog, sondern auch für Güter des Zusatzbedarfes.¹⁾ Letztere "scheinen heute ... unter noch schnelleren Abnutzungserscheinungen zu stehen"²⁾ als die des Grundbedarfes. - Ein Individuum kann in der Regel ebensowenig, z.B. ein Jahr lang, jeden Tag ein Eisbein essen³⁾ wie jeden Tag denselben Anzug, dieselbe Krawatte, tragen, weil der Zusatznutzen des jeweiligen Gutes dann auf Null absinken würde. Am Beispiel Pkw soll diese Abnutzung eines Gutes des Zusatzbedarfes näher untersucht werden.

Durch die Marktentnahme eines Pkw ist das entsprechende abgeleitete Bedürfnis des einzelnen Konsumenten zunächst gesättigt. Wenn einmal rein theoretisch die physiologische/physische Seite des Bedürfnisses von der psychischen getrennt wird, so kann festgestellt werden, dass die erstgenannte Bedürfnisseite durch die Grundnutzenstiftung des Wagens (schnelle, unabhängige Fortbewegung mit Motorkraft in einem wettergeschützten Fahrzeug) vollends befriedigt wird, und zwar so lange, wie der Wagen technisch voll funktionsfähig ist. Die psychische Bedürfnisseite, die beim Pkw sehr stark ausgeprägt ist, erhält ihre Befriedigung durch die Zusatznutzenstiftung des Wagens (Schönheit der Karosserie und Innenausstattung, besonderes Fahrge-

-
- 1) Vgl. Bergler, G.: Die Wandlung der Konsumentenwünsche, a.a.O., S.183. - Nach Wiswede ist "die Tendenz des abnehmenden Nutzens ... grundsätzlich auf den Zusatznutzen (im Sinne Vershofens) nicht anwendbar. ... Auf den Grundnutzen wäre der Gossensche Satz aber auch nur dann anwendbar, wenn es sich dabei um ein physiologisches Bedürfnis handelt." (Wiswede, G.: Erklärung des Konsumentenverhaltens, a.a.O., S.148.)
 - 2) Bergler, G.: Die Wandlung der Konsumentenwünsche, a.a.O., S.183.
 - 3) Vgl. Bergler, G.: Die Wandlung der Konsumentenwünsche, a.a.O., S.183.

fühl durch ausgewogene technische Eigenschaften, Sozialprestige). Diese Befriedigung unterliegt jedoch nach dem Erreichen eines bestimmten Höhepunktes mit fortgesetzter Nutzung des Wagens einer Verminderung, ohne dass damit eine Abnahme des physiologischen Befriedigungsgrades verbunden ist. Die Abnahme des Zusatznutzens beginnt, indem die "Reizempfindungen für die einzelnen Genusseinheiten"¹⁾ absolut und relativ abnehmen.²⁾ Die damit verbundene steigende Unzufriedenheit mit dem jeweiligen Gut führt zu einer Verkürzung der Sättigungsdauer des Bedürfnisses und natürlich auch des Bedarfes. Es entsteht die im Vergleich zur technischen Lebensdauer kürzere ökonomische Lebensdauer dieses Gebrauchsgutes, indem der Konsument seinen Pkw bereits nach ein oder zwei Jahren wieder durch ein neueres Modell ersetzt, obwohl der alte noch viele Jahre technisch gebrauchsfähig ist.

Die menschliche Bedürfnisskala ist ein "höchst wandelbares und formbares Faktum",³⁾ das ständigen Veränderungen unterworfen ist: Bedürfnisse fallen aus, andere neue kommen hinzu, bestehende verändern sich in ihrer Richtung und Dringlichkeit. Mit der "Entwicklung vom Klassen- zum Massenmarkt" ist "ein rapides Anwachsen der Bedürfnisskala"⁴⁾ verbunden, weil das Sortiment vielfältiger wurde, weil jeder die Freiheit bekam, alles

-
- 1) Brentano, L.: Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, a.a.O., S.109, zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S.29. - Nach Brentano gilt das bei allen Bedürfnissen geistiger Art.
 - 2) Das ist eine Bestätigung des l.Gossenschen Gesetzes.
 - 3) Wiswede, G.: Erklärung des Konsumentenverhaltens, a.a.O., S.147.
 - 4) Wiswede, G.: Motivation und Verbraucherverhalten, Grundlagen der Motivforschung, München 1965, S.94 (Zitierweise: Motivation).

zu kaufen, sofern er die nötige Kaufkraft besass, weil sich die Menschen gegenseitig nach den Gütern, die sie besitzen und nach dem Geld, welches sie ausgeben, einschätzen und weil sie mehr scheinen wollen, als sie sind.¹⁾

"Diese Verbraucherhaltung tendiert zur Unersättlichkeit"²⁾ in bezug auf die Bedürfnisskala, d.h. in bezug auf die in den Begehrskreis des einzelnen fallenden Güter, aber auch in bezug auf Ausmass und Schnelligkeit der Nutzenabnahme bei den vorhandenen Gütern, vor allem bei solchen mit hohem Zusatznutzen. Der Verbraucher im Massenmarkt neigt mit steigender Lebenshaltung dazu, "die erstrebenswerten Ziele höher zu stecken",³⁾ seine Wünsche zu steigern; "je mehr einer hat, desto mehr will er".⁴⁾

Diese Unersättlichkeit des Verbrauchers, insbesondere bei den Gütern des Zusatzbedarfes, führt zu einer fortlaufenden Veränderung des Dringlichkeitsgrades der einzelnen Bedürfnisse innerhalb seiner Bedürfnisskala und der subjektiv empfundenen Befriedigung nach der erfolgten Bedarfsdeckung: "Gestern noch hat der Mann mit minimalem, jedoch wachsendem Einkommen noch die Befriedigung genossen, die ihm ein anständiges Essen und ein Dach über dem Kopf gewähren Heute, nachdem sein Einkommen beträchtlich zugenommen hat, erstreckt sich sein Konsum auch auf Wildlederschuhe und einen wöchentlichen Besuch der Rennbahn. Aber

1) Vgl. Bock, J.: Der Verbraucher in soziologischer Sicht, in: Verbraucherpolitik, hrsg. von J. Bock und K.G. Specht, Köln und Opladen 1958, S.44.

2) Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.94.

3) Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S.43.

4) Bergler, G.: Die Verbraucher-Gesellschaft 1963, a.a.O., S.125.

zu behaupten, dass die Befriedigung, die ihm die eleganten Schuhe und das Vergnügen auf der Rennbahn gewähren, geringer sei als die Wohltat zusätzlicher Kalorien und eines regendichten Daches, gilt als absolut unzulässig. Die Verhältnisse haben sich geändert, der Mann ist ein anderer geworden ¹⁾ Daher kann für ihn das Bedürfnis nach einem Auto z.B. im reichen Stadium genauso dringlich sein wie vorher im armen Stadium das nach einem Stück Fleisch.²⁾

Zum anderen kann das dauernde "Mehr-Wollen" des einzelnen zur Erhöhung des jeweils bei einem bestimmten Bedarf bereits erreichten Verbrauchsumfanges führen, indem vor allem bei vornehmlich psychisch begründeten Bedürfnissen und Bedarfen der Nutzen schneller abnimmt und damit die Sättigungsdauer verkürzt wird, d.h. dass eine schnellere Erneuerung des spezifizierten Bedürfnisses stattfindet. Allerdings werden dem Konsumenten durch seine verfügbare Kaufkraft in dieser Hinsicht Grenzen gesetzt. Seine beschränkte Kaufkraft lässt niemals die Befriedigung aller seiner Wünsche zu,³⁾ und er wird zur Auswahl gezwungen. Er wird sich in der Regel so verhalten, dass er mit der verfügbaren Kaufkraft ein Maximum an Befriedigung erreicht. Das wird ihm nur gelingen, "wenn er nie ein unwichtigeres Bedürfnis vor einem wichtigeren befriedigt".⁴⁾

1) Galbraith, J.K.: Gesellschaft im Überfluss, a.a.O., S.164 f.

2) Vgl. Galbraith, J.K.: Gesellschaft im Überfluss, a.a.O., S.168.

3) Vgl. Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.131.

4) Böhrer, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.218. - In diesem Zusammenhang führt Böhrer das 2.Gossensche Gesetz vom Grenznutzenniveau und seine Kritik dazu an. Das Gesetz formuliert er wie folgt: "Wenn seine Kräfte nicht ausreichen, alle möglichen Genussmittel sich vollends zu verschaffen, muss der

- b) Die "kollektive Sättigung" (Sättigung bezüglich der Käuferzahl)

Alle in einem Marktgebiet existierenden Personen bzw. Haushalte sind hinsichtlich eines bestimmten Artikels zu gliedern in solche, "die b e r e i t s Verwender des betreffenden Gutes sind und ständig oder in grösseren Abständen als Käufer in Erscheinung treten", in solche, "die ... n o c h n i c h t Käufer wurden" und in die, "die n i e als Abnehmer in Frage kommen, weil bei ihnen kein Bedürfnis für das betreffende Gut vorliegt, und - was wichtiger ist - vorliegen wird".¹⁾

Die zweite Dimension der Marktsättigung, die kollektive Sättigung, bezieht sich auf alle für einen bestimmten Artikel in Frage kommenden Konsumenten. Nach der obigen Einteilung gehören die "Noch-nicht-Käufer" und die "Bereits-Verwender" zu diesem Bezugskreis. Beide Gruppen zusammen ergeben die Gesamtzahl der "potenziellen Konsumenten"²⁾ oder des "Käuferpotentials"

Mensch sich ein jedes soweit verschaffen, dass die letzten Atome bei einem jeden noch für ihn gleichen Wert behalten." Der Kern der Kritik Böhlers lautet: "Dynamisch unhaltbar ist auch die Anwendung des Sättigungsgesetzes auf das Gesamteinkommen, weil dies der Tendenz zum unbegrenzten Erwerb widerspricht. Mit der Grösse des Einkommens wachsen regelmässig die Zwecke, insbesondere unter dem Einfluss des Geltungs- und Machtstrebens. Infolgedessen kann auch die Geldeinheit subjektiv nicht Mass des Grenznutzens sein." (Ebenda, S.218 und S.220; vgl. auch Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.31 (Fussnote 91) und S.32 (Fussnote 94)).

- 1) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50 (zwei Hervorhebungen vom Verfasser).
- 2) Vgl. z.B. o.V.: Methodik zur Prognose des Kraftfahrzeugbestandes bis 1975, Sonderdruck - Ergänzung zum Sonderdruck vom 12.September 1961, hrsg. von der Firma Deutsche Shell AG, Wirtschafts- und Marktforschung,

eines Artikels.

Die Grösse des Kreises der "Nie-Käufer" ist verschieden und richtet sich vor allem nach der Warenart und der Höhe der Lebenshaltung.

Aus dem Verhältnis der Zahl der "Bereits-Käufer" zu der der "Noch-nicht-Käufer" ergibt sich das Ausmass der kollektiven Sättigung, welches ebenfalls je nach Warenart und Lebenshaltungsniveau unterschiedlich ist.¹⁾

Die völlige kollektive Sättigung läge dann vor, wenn das gesamte Käuferpotential erschöpft ist, d.h. dass es auf dem jeweiligen Artikelmarkt keine "Noch-nicht-Käufer" mehr gibt, sondern nur noch "Bereits-Käufer".

Die Marktsättigung im Sinne von "zweidimensionaler Marktsättigung"²⁾ wäre dann gegeben, wenn individuelle u n d kollektive Sättigung erreicht sind.

Zur Verdeutlichung der zweidimensionalen Marktsättigung wollen wir uns den Markt eines Artikels als einen Behälter vorstellen, in den von oben durch einen Zufluss dauernd Wasser eingefüllt wird, das unten durch viele Abflusslöcher wieder abläuft. Der Wasserzufluss stellt die auf den Markt kommende Angebotsmenge eines Artikels dar, die Abflüsse versinnbildlichen anzahlmässig die Zahl der Verbraucher und in ihrer jeweiligen Grösse den Pro-Kopf-Verbrauch eines jeden Verbrauchers. In den Wachstumsphasen eines Marktes steigt zunächst die Anzahl der Abflussöffnungen und zugleich die Grösse der einzelnen Löcher, so dass auch der Zufluss gesteigert werden kann, um eine laufende Versorgung der

o.O., 19.Oktober 1961, S.1 (Zitierweise: Shell-Prognose 1961).

1) Vgl. dazu den Abschnitt "Untersuchung der Faktoren der kollektiven Sättigung" dieser Arbeit.

2) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.50.

Abnehmer mit Waren zu gewährleisten. Wird der Zufluss (die Angebotsmenge) in dieser Situation nicht gesteigert, so überwiegt die Nachfrage gegenüber dem Angebot.¹⁾

Wenn keine zusätzlichen Abflusslöcher mehr hinzukommen und auch die Grösse der Öffnungen nicht mehr gesteigert werden kann, so heisst das, dass der mengenmässige Abfluss nicht mehr zunehmen kann und demnach auch der Zufluss nicht mehr wachsen darf, wenn nicht die Gefahr des Vollfüllens und Überlaufens des Behälters herbeigeführt werden soll.

In diesem Stadium ist die Sättigung erreicht; weitere Wachstumsraten der Angebotsmenge werden nicht mehr abgesetzt, und bei weiterer Überproduktion²⁾ entsteht ein Bestand an nicht verkauften Waren .

c) Bedarfsarten unter dem Aspekt der Marktsättigung

Unter dem Aspekt der Marktsättigung reicht die einfache Unterscheidung der Bedarfsarten in "Erstbedarf" und "Ersatzbedarf"³⁾ nicht aus. Insbesondere bei langlebigen Gebrauchsgütern ist eine genaue Differenzierung der Bedarfsarten erforderlich, die bei den Gebrauchsgüterarten mit ausgeprägtem Gebrauchsgütermarkt - z.B. Pkw - am kompliziertesten ist.

-
- 1) Es handelt sich hier um Unterproduktion, die mit ein Kennzeichen des sog. Verkäufermarktes ist. Die Folgen können Preiserhöhungen und eventuell Bedarfswechsel sein.
 - 2) Vgl. Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.611. - Ein Mittel gegen eine solche Überproduktion ist nach Leitherer die quantitative Produktionsbeschränkung. (Vgl. ebenda)
 - 3) Vgl. zu den Bedarfsarten auch den Abschnitt "Bedürfnis - Bedarf" dieser Arbeit.

Zunächst sei jedoch auf eine allgemeinere Unterscheidung hingewiesen, die auch im Zusammenhang mit der Sättigung Bedeutung hat. Schäfer unterscheidet zwischen "latentem oder Erschliessungsbedarf" und "offenem oder erschlossenem Bedarf".¹⁾ Nach unserer Einteilung der potentiellen Käufer sind die "Noch-nicht-Käufer" die Träger des Erschliessungsbedarfes, während die "Bereits-Käufer" als Träger des erschlossenen Bedarfes anzusehen sind. Beim Erschliessungsbedarf unterscheidet Schäfer ferner "zwischen qualitativ und quantitativ Latenz des Bedarfs Die erste ist gegeben, wenn eine neue Ware auftritt, die einer allgemeinen Bedarfsströmung entgegenkommt, wie arbeitsparende Haushaltsgeräte. Quantitative Latenz kann insofern vorliegen, als neben den schon erschlossenen Verbraucherschichten noch weitere vorhanden sein können, die eine Ware, etwa ein Auto, begehren, sie aber bis auf weiteres aus Kaufkraftgründen oder aus anderen Motiven nicht verwenden (Gegenbeispiel: der Brotbedarf)."²⁾

Am Beispiel Pkw-Bedarf soll eine andere Art der Differenzierung von Bedarfsarten vorgenommen werden. Der Pkw-Bedarf kann sich einmal im "Austauschbedarf"³⁾ (Ersatzbedarf) der "Bereits-Käufer" äussern. Diese Be-

-
- 1) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.104 (Hervorhebungen im Original wurden nicht übernommen).
 - 2) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.104 f.
 - 3) Schmidt, W.P.: 800 000 Personenwagen jährlich? Möglichkeiten und Grenzen des westdeutschen Pkw-Absatzes (Zitierweise: 800 000 Pkw), in: Die Absatzwirtschaft, 1959, S.457. - Vgl. auch Lenk, Maximilian: Die Zukunft des Pkw-Marktes (Zitierweise: Pkw-Zukunft), Sonderbericht Nr.5, hrsg. von der Firma Phoenix Gummiwerke AG, Hamburg-Harburg 1962, S.57.

darfsart liegt vor, wenn der Besitzer eines Pkw seinen Wagen verkauft und sich dafür einen anderen neuen oder gebrauchten Pkw anschafft. "Mehrbedarf (= persönlicher Ausweitungsbedarf)"¹⁾ oder Ergänzungsbedarf des einzelnen Pkw-Konsumenten ist dann gegeben, wenn er vom "one-car-owner" zum "multi-car-owner" wird. Diesen "Intensivierungsvorgang" unterscheidet Schäfer von den "reinen Mengenveränderungen" bzw. "quantitativen Ausbreitungen", die beim Erstbedarf vor sich gehen.²⁾

Unter den Begriff "Erstbedarf" fallen die Bedarfsäusserungen der "Noch-nicht-Käufer", die durch den Kauf erstmalig in den Besitz eines Automobils gelangen. Dieser Erstbedarf kann ebenso wie die beiden anderen Bedarfsarten durch Kauf eines gebrauchten oder eines neuen Pkw gedeckt werden. Bezüglich des Gesamtbestandes an Pkw in einem Marktgebiet haben nur Erst- N e u käufe und Ergänzungs- N e u käufe unmittelbar b e s t a n d s - e r h ö h e n d e Wirkung, mittelbar können auch Ersatz- N e u käufe in diesem Sinne "Ausweitungsbedarf"³⁾ bedeuten, wenn der Käufer des gebrauchten Wagens dadurch Erstbesitzer oder Mehrfachbesitzer wird und der Verkäufer dann als Ersatz einen neuen Wagen kauft. Für Gebrauchsgüter - insbesondere für langlebige mit Gebrauchsgütermarkt - lässt sich demnach zusammenfassend das folgende Schema der verschiedenen Bedarfsarten aufstellen.⁴⁾

1) Schmidt, W.P.: 800 000 Pkw, a.a.O., S.457; vgl. auch Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.57.

2) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.349 f.

3) Vgl. Schmidt, W.P.: 800 000 Pkw, a.a.O., S.456 f., sowie Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.57.

4) In Anlehnung an Schmidt, W.P.: 800 000 Pkw, a.a.O., S.457, und Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.457.

Ausgangspunkt (Beziehungspunkt) Bedarfs- (Kauf-)grund ¹⁾	Bestand	Konsument
Erneuerung	Ersatzbedarf	Austauschbedarf der Bereits-Käufer (neu oder gebraucht)
Zuwachs	Ausweitungs- bedarf	Erstbedarf der Noch-nicht-Käufer (neu oder gebraucht) bzw. Mehrbedarf der Bereits-Käufer (neu oder gebraucht)

Bei Verbrauchsgütern sind die Zusammenhänge einfacher, da es keine langfristigen Bestände - höchstens kurzfristige - der jeweiligen Artikel auf der Verbraucherseite gibt und ausserdem keinen Gebrauchtwarenmarkt. Erst-, Ersatz- und Mehrbedarf richten sich also immer auf Neuwaren.

2. Die Marktphasen eines Artikels

"Alle Produktarten unterliegen dem 'Gesetz des Werdens und Vergehens'. Irgendwann werden sie 'erfunden', erweisen sich dann zur Befriedigung von Bedürfnissen als geeignet und werden nach einiger Zeit durch andere Erzeugnisse verdrängt. Man spricht deshalb vom "Lebenszyklus der Produkte"²⁾ bzw. vom "Lebenslauf"³⁾

-
- 1) Schmidt und Lenk verwenden hier die Bezeichnung "Bedarfsursprung" in ihren Schemata.
 - 2) Freudenmann, Helmut: Planung neuer Produkte, Stuttgart 1965, S.7.
 - 3) Huppert, Walter: Versorgungsstand und Absatzentwick-

oder vom "wachstumsartigen Entstehen und Vergehen einzelner Waren".¹⁾ Gemeint ist damit das gesamte "Markt-leben" einer Warenart, d.h. der "Ablauf der Marktentwicklung"²⁾ vom Zeitpunkt der Markteinführung bis zum Ausscheiden aus dem Markt. "Ein Produkt 'lebt', so-lange es einen Markt hat."³⁾ Als Voraussetzung für die Markteinführung und die "Aussicht auf grössere Verbrei-tung" eines jeden Artikels gilt, dass er "einem allge-meinen Bedürfnis" dient, "technisch genügend ausge-reift und zu einem angemessenen, für breitere Kreise erschwinglichen Preis lieferbar"⁴⁾ ist.

Die Marktentwicklung ist je nach der Art des Gutes sehr unterschiedlich, auch wenn ein allgemeines Wachs-tum einer Volkswirtschaft vorausgesetzt wird, denn es wirken sehr viele andere mit der Warenart zusammenhän-gende spezielle Faktoren auf die Marktentwicklung ein, so dass die meisten Warenarten einen für sie "typischen Lebenslauf" haben, der nur zu einem Teil von der gesamt-wirtschaftlichen Entwicklung beeinflusst wird.⁵⁾ Die Länge des Marktlebens ist daher nicht allgemeingültig festzustellen; sicher ist nur, dass irgendwann jedes Pro-dukt einmal durch andere verdrängt wird. Ganz grob ver-einfacht, können die Konsumgüter jedoch nach der Länge ihres Marktlebens eingeteilt werden in sehr langlebige mit einer "Marktlebensdauer" von über 100 Jahren - die

lung von Gebrauchsgütern (Zitierweise: Versorgungs-stand), in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsfor-schung, Heft 2, 6.Jg./1960, S.132.

- 1) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.352.
- 2) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.352.
- 3) Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.13.
- 4) Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.132.
- 5) Vgl. Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.131 f.

man z.B. dem Automobil voraussagt - und als anderes Extrem in sehr kurzlebige mit einem Marktleben von einigen Jahren (z.B. Motorroller) oder sogar von nur einigen Monaten (z.B. der Hula-Hoop-Reifen). Zwischen diese Extreme ist die grosse Mehrzahl der Güter mit mittlerer Lebensdauer von ungefähr 10 bis 50 Jahren einzugliedern (z.B. Gasherd, Klingen-Rasierapparat u.a.).¹⁾

Im Vergleich zu Produktivgütern kann "generell ... festgestellt werden, dass die 'Lebenserwartung' der Produkte mit zunehmender Rohstoffnähe steigt und mit zunehmender Konsumnähe sinkt. Rohstoffe und Investitionsgüter können sich am Markt gegenüber der heterogenen Konkurrenz infolge ihrer vielseitigen Verwendbarkeit besser behaupten als Gebrauchs- und Verbrauchsgüter"²⁾ im Konsumentenmarkt.

a) Wachstumsmodelle

In der Literatur sind verschiedene Darstellungsarten der Marktentwicklung eines Artikels zu finden. Die S-förmige sog. "logistische Kurve"³⁾ und die glockenförmige sog. "Gaussche Kurve"⁴⁾ ("Glockenkurve") geben die Marktphasen eines Artikels am anschaulichsten

-
- 1) Vgl. Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.13.
 - 2) Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.13.
 - 3) Vgl. z.B. Tinbergen, Jan: Einführung in die Ökonometrie, Sammlung: Die Universität, Band 31, Wien-Stuttgart 1952, S.80 ff.
 - 4) Vgl. z.B. Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.82. - Tinbergen bezeichnet diese Kurve auch als "Normalkurve". (Vgl. ebenda, S.83 ff.); vgl. auch Fuchs, Reimar: Marktvolumen und Marktanteil - Möglichkeiten und Grenzen der Bestimmung der Marktposition einer Unternehmung durch se-

wieder und werden daher wohl auch so häufig bei mathematischen Prognosen verwendet.

Je nach der Warenart und dem Zweck der Untersuchung können der Darstellung des Wachstums verschiedene Grössen zugrunde gelegt werden: man kann den Mengen- oder den Wertumsatz darstellen und von beiden jeweils die Entwicklung des Umsatzes pro Zeiteinheit, z.B. pro Woche, Monat, Jahr oder den kumulierten bisherigen Gesamtumsatz.

Bei Verbrauchsgütern empfiehlt sich die Darstellung des Umsatzes pro Zeiteinheit, während bei Gebrauchsgütern eine Veranschaulichung beider Umsatzgrössen (Umsatz pro Zeiteinheit und kumulierter Gesamtumsatz) sinnvoll sein kann.

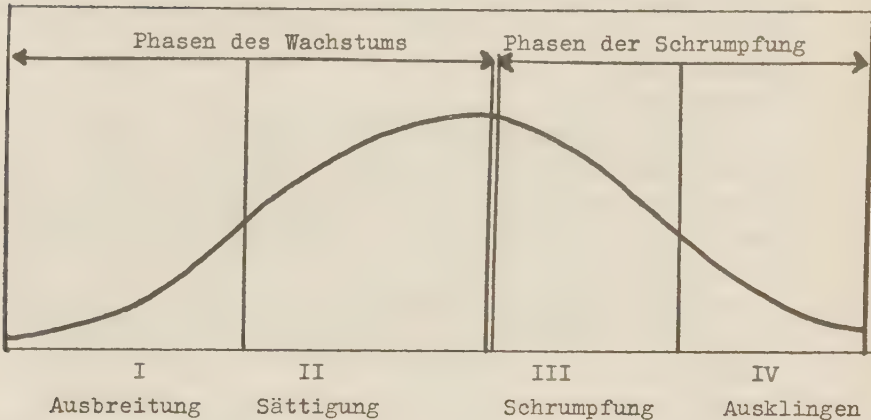
Im folgenden beschränken wir uns auf die Darstellung der Entwicklung des *M e n g e n* umsatzes eines Artikels, und zwar auf die *m o d e l l m ä s s i g e* Darstellung, da "mit Hilfe von derartigen Wachstumsmodellen ... langfristige Marktentwicklungen häufig recht genau beschrieben werden"¹⁾ können. Es bleibt jedoch zu bedenken, dass dieser modellmässige Ablauf der Marktentwicklung "für ein und dieselbe Ware empirisch kaum geschlossen von Anfang bis zu Ende nachweisbar sein dürfte".²⁾ (Siehe Abbildung 1)

kundärstatistische Verfahren (Zitierweise: Marktvolumen und Marktanteil), Stuttgart 1963, S.103 f.

- 1) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.102. - Fuchs bezieht diese Aussage speziell auf die logistische Trendentwicklung.
- 2) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.352.

Abbildung 1¹⁾

Schematische Darstellung des gesamten Entwicklungsverlaufs eines Marktgeschehens bei einem Artikel



Diese Kurve erläutert Schäfer wie folgt: "Im Anfang (Phase I) geht die Ausbreitung der neuen Sache nicht nur in absoluter, sondern auch in relativer Steigerung vor sich. Nach dieser ersten Eroberung des Marktes tritt eine Verlangsamung des Wachstums ein, und zwar bleibt jetzt eine Zeitlang die absolute Steigung je Zeiteinheit konstant (Übergang von Phase I nach II), d.h. wir haben nur noch geradliniges Aufsteigen. Dann aber wird das Anwachsen auch absolut gemessen immer langsamer, da wir in das Stadium der Marktsättigung (im dynamischen Sinn!) eintreten. Mehr und mehr tritt eine

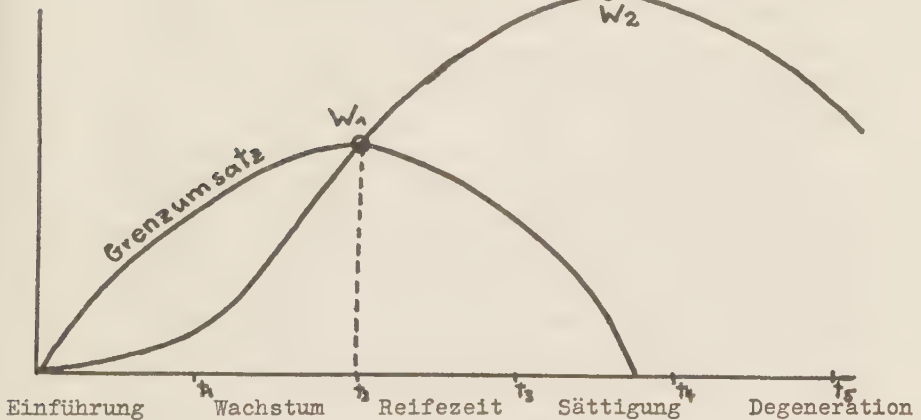
1) Quelle: Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.352.

Stagnation ein, daher erhalten wir - im Übergang von Phase II nach III - einen zeitweiligen Verlauf in der Horizontalen, bis der Absterbe- oder Schrumpfungsprozess mehr oder weniger heftig einsetzt (Phase III), der je nach Fall in ein schnelles oder langsames Dahinschwinden übergeht (Phase IV)."¹⁾

Abbildung 2 zeigt den Lebenszyklus eines Artikels unter Berücksichtigung des Grenzümsatzes.

Abbildung 2²⁾

Modellmäßige (idealtypische) Darstellung des Lebenszyklus eines Artikels



- 1) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.352 f.
- Im Hinblick auf das Produktionsvolumen nennt Heuss folgende Entwicklungsphasen des Marktes: "Experimentierungsphase" (bis zur Marktreife des Produktes), "Expansionsphase", "Ausreifungsphase" und als letzte Phase entweder die "Stagnationsphase" oder die "Phase der absoluten Rückbildung". (Vgl. Heuss, Ernst: Allgemeine Markttheorie, Reihe: St.Galler Wirtschaftswissenschaftliche Forschungen, hrsg. von der Handels-Hochschule St.Gallen für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit Unterstützung der Stiftung für wissenschaftliche Forschung, Band 21, Tübingen-Zürich 1965, S.15 ff.
- 2) Quelle: Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.8.

Ergänzend zum Wachstumsmodell nach Schäfer ist zu diesem Entwicklungsverlauf nach Freudenmann zu erläutern:¹⁾ Die Einführungsphase (t_0 bis t_1) reicht vom sog. "Startschuss" des Artikels auf dem Markt bis zur Gewinnschwelle.

Die Wachstumsphase (t_1 bis t_2) umfasst das Bekanntwerden und die Durchsetzung des Artikels. In dieser Phase sind "jährliche Umsatzzuwachsrate von 20%, 30% und mehr ... keine Seltenheit". Durch die jährliche "Erhöhung der Ausgangsbasis stabilisiert sich die Zuwachsrate nach einigen Jahren bei einem bestimmten Prozentsatz. Mathematisch gesehen ist dies beim Erreichen des Wendepunktes W_1 der Umsatzkurve ... der Fall. Die Grenzümsatzkurve erreicht an diesem Punkt ihr Maximum. ... Da der relative Umsatzzuwachs am Wendepunkt W_1 am höchsten ist, verwenden wir ihn als Begrenzung der Wachstumsperiode."²⁾

Die nun folgende Reifezeit hat als Kennzeichen eine noch weitergehende - allerdings nur absolute - Marktausdehnung, da die Umsatzzuwachsrate absinken.³⁾ Die Reifezeit ist beendet, "wenn auch der absolute Umsatzzuwachs allmählich aufhört. Diese Grenze kann allerdings nicht scharf gezogen werden, da konjunkturelle Einflüsse⁴⁾ eine Stagnation vortäuschen können, obwohl der Markt vielleicht auf längere Sicht noch expandiert."⁵⁾

In der Sättigungsphase erreicht die Umsatzkurve ihren oberen Wendepunkt (W_2), während die Grenzümsatz-

1) Vgl. zum folgenden Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.9 ff.

2) Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.10.

3) ab Punkt W_1 .

4) ... und oft damit verbundene Bedarfsschwankungen sowie Bedarfsverschiebungen ...

5) Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.11.

kurve gleichzeitig bei Null anlangt.

Die Degenerationsphase letztlich ist gekennzeichnet durch "tendenziell sinkende absolute Umsätze"¹⁾. Der Vorgang der Degeneration bzw. Absatzschrumpfung kann sich über einen langen Zeitraum hinziehen. Häufig bleibt danach noch ein sog. "Rumpfmarkt".²⁾

Die l o g i s t i s c h e Kurve veranschaulicht die Marktentwicklung eines Gutes bis zur Sättigung. Sie ist "eine Kurve, die zunächst langsam, dann schneller steigt und schliesslich einen gewissen Sättigungswert erreicht Zu Anfang ist der Zuwachs, gemessen in absoluten Werten, sehr klein, proportional aber der höchste."³⁾ Ihr äusserlicher Verlauf gleicht dem der Glockenkurve bis zum Maximum.

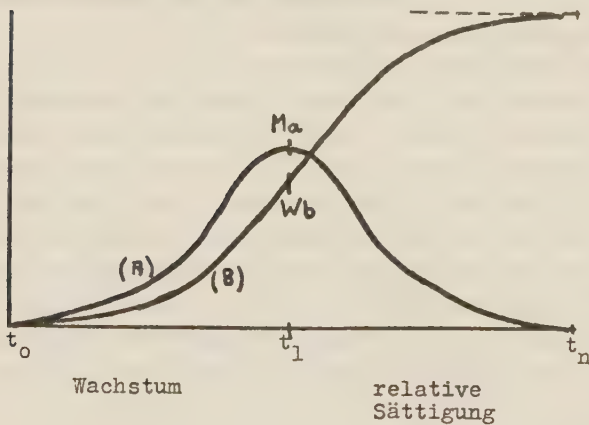
Nach Tinbergen kann ein Wachstum, "das im grossen und ganzen der logistischen Kurve näherungsweise folgt" erwartet werden, "wenn nach einiger Zeit eine gewisse Ermattung eintritt, ein gewisser Sättigungspunkt erreicht ist".⁴⁾ Dieser Vorgang, der nach Tinbergen auch bei zahlreichen anderen wirtschaftlichen und ausserwirtschaftlichen Phänomenen beobachtet werden kann, zeigt sich häufig insbesondere beim Mengenabsatz "eines neuen, zum Verkauf kommenden Artikels" z.B. an der "Zahl von Automobilen oder Rundfunkgeräten".⁵⁾

-
- 1) Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.12.
 - 2) Vgl. Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.13 f. - Dieser Umstand kommt auch in Abbildung 1 dieser Arbeit dadurch zum Ausdruck, dass die Kurve in der Phase des Ausklings eine gewisse Höhe behält und die Abszisse nicht berührt.
 - 3) Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.81.
 - 4) Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.83.
 - 5) Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.83.

Mit Hilfe der Gausschen Kurve und der logistischen Kurve in einem Koordinatenkreuz¹⁾ soll ein weiteres Wachstumsmodell wiedergegeben werden, das für ein Gebrauchsgut Geltung hat und die mengenmässige Marktentwicklung von der Markteinführung bis zur Marktsättigung veranschaulicht (Abbildung 3).

Abbildung 3

Wachstumsmodell eines Gebrauchsgutes - dargestellt durch die Gaussche Kurve (A) und die logistische Kurve (B)



1) Diese Darstellungsweise erfolgt in Anlehnung an Tinbergen und Fuchs. - Vgl. Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.82, und Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.103. - Bei dieser Darstellung muss bedacht werden, dass die beiden Kurven unterschiedliche Mengenskalen besitzen.

Die Kurve A veranschaulicht die Entwicklung der bestands erhöhenden Neukäufe (Erstkäufe¹⁾ und Ergänzungskäufe) pro Zeiteinheit, z.B. "pro Jahr, vom Zeitpunkt der Markteinführung (t_0) bis zur absoluten Marktsättigung (t_n); bestandserhaltende Ersatzkäufe bleiben demnach ausserhalb der Betrachtung.

Die Kurve B zeigt in ihrem Verlauf die Entwicklung des Gesamtbestandes des Gutes vom Anfang seines Markt-lebens bis zur absoluten Sättigung. Diese Kurve gibt "zu jedem Zeitpunkt den jeweiligen Bestand des Gutes im Besitz der tatsächlichen Bedarfsträger wieder".²⁾

Die Wachstumsphase ist durch absolut und relativ (im Vergleich zum Vorjahr) steigende jährliche Umsatz-raten und absolut sowie relativ steigende Bestandszah-len gekennzeichnet.

In der Phase der relativen Sättigung - ab Punkt M_a bzw. W_b - nehmen die jährlichen Umsätze absolut und relativ ständig weiter ab; dadurch wächst der Bestand nur noch absolut, relativ nehmen seine jährlichen Zu-wachsraten ab. Diese Entwicklung setzt sich bis zur ab-soluten Sättigung fort, deren Merkmale der Nullpunkt von Kurve A und der Maximal-Punkt der Kurve B sind.

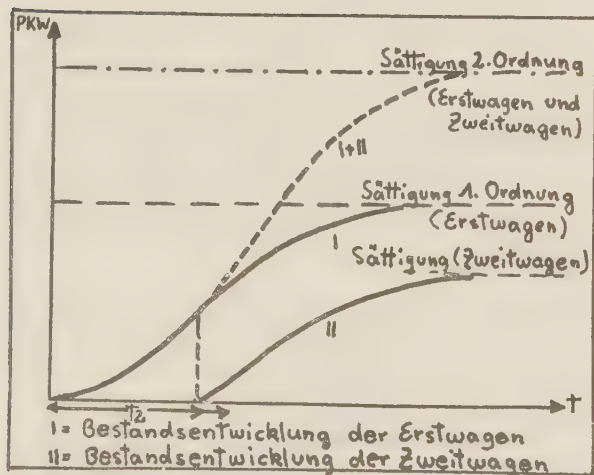
Für den Artikel Pkw gibt Leibert eine schemati-sche Darstellung (siehe Abbildung 4) der Bestandsent-wicklung für Erst- und Zweitwagen, die analog auch für andere langlebige Gebrauchsgüter Geltung haben kann und ferner eine Ergänzung zum vorhergehenden Wachstumsmo-dell bedeutet.

1) ... einschliesslich der Ersatzneukäufe, durch die - wie bereits dargelegt - mittelbar eine Bestands-erhöhung erfolgt.

2) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.104.

Abbildung 4¹⁾

Schematische Darstellung der Bestandsentwicklung
der Erst- und Zweitwagen



b) Ursachen der Marktphasen

Die zeitliche Länge sowohl des gesamten Markt-
bens wie auch der einzelnen Marktphasen variiert von

- 1) Quelle: Lehbort, Bernd: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen in der Bundesrepublik Deutschland - Versuch einer ökonometrischen Analyse und Vorausschätzung, in: Kieler Studien, Forschungsberichte des Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel, hrsg. von Erich Schneider, Tübingen 1962, S.73 (Zitierweise: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen).

Warenart zu Warenart ebenso wie das gesamte Ausmass des Wachstums eines Marktes.

Eine wesentliche Erklärungsursache der Wachstumskurven ist die individuell verschiedene "Geschwindigkeit der Nachfragereaktion der Menschen"¹⁾ bei einem neu in den Markt eingeführten Artikel. Von den in Frage kommenden Konsumenten wollen "einige ... unmittelbar jenes Gut, das neu auf dem Markt erscheint, erwerben. Andere ziehen es vor, zunächst abzuwarten, wie sich dieser Artikel bewährt. Andere wieder müssen zunächst ihrer Trägheit Herr werden, bevor sie sich zu einem Kauf entschliessen können".²⁾

Die Länge des Marktlebens des Gutes wie auch die Form der Wachstumskurve werden durch die unterschiedliche Reaktionsstruktur³⁾ beeinflusst.⁴⁾ Die Länge des Marktlebens und die Reaktionsstruktur "wechseln von Gesellschaft zu Gesellschaft und hängen von der Art des neuen Gutes und des angesprochenen Bedürfnisses ab".⁵⁾ So haben manche Artikel anfangs eine lange Zeit der Ablehnung zu überwinden, wie z.B. der Schülerfüllhalter, andere wiederum erobern sich den Markt sehr schnell, wie z.B. der Hula-Hoop-Reifen, und beenden ihr Marktleben danach meist auch im gleichen Tempo.⁶⁾

1) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.102.

2) Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.83.

3) Nach Schröder ist die Reaktionsstruktur "die Verteilung der Konsumenten nach ihrer individuellen Reaktionszeit". (Schröder, Dieter: Zum Problem der langfristigen Entwicklung der Nachfrage nach neuen Gütern, Diss., Kiel 1958, S.2 f., zit. nach Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.103.)

4) Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.103.

5) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.103.

6) Vgl. Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.8.

"Der Grad (Intensität) des Wachstums hängt von mancherlei Umständen ab, insbesondere der Dringlichkeit des Bedarfes, der Überlegenheit gegenüber ähnlichen ...¹⁾ Gütern, der technischen Reife und der Preiswürdigkeit. Beschleunigt wird die Ausbreitung gewöhnlich durch laufende technische Verbesserungen sowie wesentliche Verbilligungen mit wachsenden Stückzahlen."²⁾ Diese Vorgänge kennzeichnen besonders die Wachstumsphase eines Artikels.³⁾

Die Verlangsamung des Wachstums in der Phase der relativen Sättigung "erklärt sich durch die nahende Erschöpfung des Bedarfes und der hierfür vorhandenen Kaufkraft".⁴⁾ Die Zahl der Erst- und Ergänzungskäufe (Mehrkäufe) nimmt bei zunehmendem Sättigungsgrad ab, während die reinen Ersatzkäufe immer mehr an Bedeutung gewinnen. Insbesondere bei langlebigen Gebrauchsgütern ergibt sich die Frage nach dem Zeitpunkt des Einsetzens und der Höhe des Ersatzbedarfes infolge der langen nachgefragelosen Intervalle bei den einzelnen Bedarfsträgern.⁵⁾

Die Höhe des Gesamtabsatzes pro Zeiteinheit wird in diesem Marktstadium demnach weitgehend von der Höhe des Ersatzbedarfes bestimmt. "Wird nach Einführung des betreffenden Gebrauchsgutes ein hoher Marktsättigungsgrad in einem Zeitraum erreicht, der kürzer ist als die

-
- 1) Im Originaltext heisst es hier "Gebrauchsgütern". Da diese Aussage jedoch nach unserer Meinung auch für Verbrauchsgüter gilt, wurde diese Abänderung vorgenommen.
 - 2) Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.132 f.
 - 3) Vgl. Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.10.
 - 4) Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.133.
 - 5) Vgl. Weblus, Bernhard: Zur langfristigen Absatzprognose gehobener Gebrauchsgüter, z.B. von Fernsehgeräten u.a.m., in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, hrsg. von Erich Gutenberg, 35.Jg., Wiesbaden 1965, Heft 9, S.604 (Zitierweise: Absatzprognose).

durchschnittliche Nutzungsdauer, so entsteht bis zum Einsetzen der Ersatzbeschaffung ein Nachfragetief, weil neue Erstkäufer fast oder völlig ausbleiben."¹⁾ Diese vorübergehende starke Absatzschrumpfung kann auch als "eine Art 'Durststrecke' zwischen Erst- und Ersatzanschaffungen"²⁾, der die Anbieter ausgesetzt sind³⁾, bezeichnet werden. Geht die Verbreitung des Gebrauchsgutes bis zur "Erstausrüstung aller Infragekommenden" dagegen sehr langsam vor sich, "so schliesst sich der Ersatzbedarf im günstigsten Fall relativ übergangslos an. Trotz hier einmal unterstellter Marktsättigung bleibt die Gesamtnachfrage also ausgeglichen und auf hohem Niveau, eine weitere Zunahme ist allerdings ausgeschlossen."⁴⁾

In diesem Zusammenhang sind zwei Extreme zu unterscheiden, zwischen denen sich die realen Entwicklungen bewegen: "Ein ewig dauerndes Gut wird von jedem Konsumenten nur einmal gekauft."⁵⁾ Sind alle potentiellen Konsumenten mit diesem Gut versorgt, muss der Hersteller des Gutes seine Produktion einstellen. Bei einem Gut ..., das täglich ersetzt werden muss, bleibt im Stadium der vollen Marktversorgung der Absatz konstant. Die realen Verhältnisse bewegen sich im breiten Variationsbereich zwischen beiden Extremen."⁶⁾

1) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.51.

2) Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.133. - Bei Fernsehgeräten war vor einigen Jahren eine solche Durststrecke in den USA festzustellen (vgl. ebenda).

3) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.51.

4) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.51.

5) ... vorausgesetzt, dass er damit maximal versorgt - also individuell gesättigt - ist.

6) Schröder, D.: Zum Problem der langfristigen Entwicklung der Nachfrage nach neuen Gütern, a.a.O., S.8, zit. nach Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.105.

Von endgültigem Absatzrückgang ist erst dann zu sprechen, wenn nach Erreichen der Sättigung der laufende Ersatzbedarf ständig "hinter dem früheren Erstbedarf zurückbleibt",¹⁾ was wiederum von der Lebensdauer der bei den Konsumenten vorhandenen Exemplare der betreffenden Warenart, der Schnelligkeit der Markteinführung und der Verteilung des Ersatzbedarfes auf die Zeiteinheiten nach dem Ausbleiben des Ausweitungsbedarfes im Stadium der Sättigung abhängig ist.

Eine andere Ursache für eine Absatzschrumpfung wie auch für das Ausklingen einer Marktentwicklung kann der Bedarfswandel bzw. der Bedarfsverfall sein. Darauf wird in einem anderen Abschnitt der vorliegenden Arbeit noch näher eingegangen.²⁾

3. Die Formen der Marktsättigung

Bei der Darstellung der Wachstumsmodelle wurden einige Ausdrücke gebraucht, die verschiedene Formen der Marktsättigung beschreiben: so z.B. "Sättigung 1. Ordnung" und "Sättigung 2. Ordnung",³⁾ "relative Sättigung" und "absolute Sättigung"⁴⁾ sowie "Marktsättigung im dynamischen Sinn".⁵⁾

Unter Berücksichtigung der im vorgehenden gewonnenen Erkenntnisse über die Dimensionen der Marktsättigung und die Marktentwicklung sollen zwei Formen der

1) Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.133.

2) Vgl. dazu den Abschnitt "Die Unterscheidung zwischen 'Marktsättigung' und 'Bedarfswandel' dieser Arbeit.

3) Vgl. Abbildung 4.

4) Vgl. Abbildung 3 mit Erläuterung.

5) Vgl. Erläuterung zu Abbildung 1.

Marktsättigung, und zwar die relative und die absolute Sättigung, unterschieden werden.

a) Die absolute Marktsättigung

Unter absoluter ("totaler"¹⁾) Marktsättigung soll der Zustand eines Artikelmarktes verstanden werden, bei dem es keine "Noch-nicht-Käufer" mehr gibt, also der Bereits-Käuferkreis nicht weiterwächst, und bei dem jeder Bereits-Käufer seinen maximalen Verbrauchsumfang erreicht hat. Diese Definition deckt sich mit dem bereits erwähnten Begriff der "zweidimensionalen Marktsättigung"²⁾.

Absolute Marktsättigung bedeutet demnach nicht, dass kein Exemplar des Artikels mehr verkauft wird. Absolute Marktsättigung heisst demnach auch nicht, dass das Ende der Marktentwicklung (Ende der Degenerationsphase bzw. der Phase des Ausklingens - vgl. Abbildung 1 und 2) gekommen ist.³⁾ Im Stadium der absoluten Sättigung gibt es noch Käufe, allerdings nur Ersatzkäufe, die keine Verbrauchssteigerung bedeuten; Marktentnahmen, die Ausweitungsbedarf darstellen, kommen nicht mehr vor.

Bei Verbrauchsgütern bedeutet die absolute Marktsättigung, dass die Gesamtnachfrage pro Zeiteinheit

1) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.51.

2) ... und entspricht sinngemäss weitgehend dem, was Schäfer mit "Marktsättigung im dynamischen Sinn" meint (vgl. Erläuterungen zu Abbildung 1).

3) Nach Fuchs ist die "absolute Sättigungsgrenze" erreicht, wenn das jährliche Marktvolumen gleich Null ist, also kein Exemplar mehr verkauft wird. (Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.102 ff.)

(z.B. pro Jahr) wert- und mengenmässig ihr Maximum erreicht hat und nicht mehr weiterwächst. Bei Gebrauchsgütern kann das Stadium der absoluten Marktsättigung in zweifacher Weise umschrieben werden: einmal im Hinblick auf den Gesamtbestand und seine Zuwachsraten, zum anderen im Hinblick auf den Gesamtumsatz an Neuwaren pro Zeiteinheit (z.B. pro Jahr). Hinsichtlich des Bestandes kann die absolute Marktsättigung als gegeben angesehen werden, wenn es keine bestandserhöhenden Käufe mehr gibt, die Bestandskurve demnach ihr Maximum hat (vgl. Abbildung 3) - unter der Voraussetzung, dass die volle Entfaltungsmöglichkeit der Nachfrage nicht durch Faktoren wie Bedarfswandel, Wirtschaftskrise u.a. beeinträchtigt bzw. verhindert wird.

Hinsichtlich der jährlichen Gesamtnachfrage (Marktvolumen) kann von absoluter Marktsättigung gesprochen werden, wenn der Umsatz pro Zeiteinheit (hier z.B. pro Jahr) wert- und mengenmässig nicht mehr steigt. Diese Definition ist wesentlich umfassender als die erste, da sie sowohl den wertmässigen Umsatz als auch die Möglichkeiten der Verbrauchssteigerungen durch schnelleren Ersatzrhythmus und den Kauf von höherwertigen Ausführungen umfasst; andererseits bereitet eine praktische Quantifizierung und Feststellung der oberen Aufnahmegrenze nach dieser Definition wegen ihrer Vielschichtigkeit noch wesentlich grössere Schwierigkeiten, als es die erste ohnehin schon tut. Das dürfte mit ein Grund dafür sein, dass sich Prognosen einzelner Gebrauchsgütermärkte - vor allem z.B. Pkw-Prognosen - meistens auf die Schätzung des zukünftigen Bestandes beschränken und die wertmässige Seite sowie die Schnelligkeit des Ersatzrhythmus ausser Betracht lassen.

Der Zeitpunkt des Erreichens des Bestandsmaximums

und der des Erreichens des Umsatzmaximums müssen nicht unbedingt zusammenfallen. Es ist z.B. denkbar, dass der Gesamtbestand nicht mehr wächst und das mengenmässige jährliche Marktvolumen (oder das von 3,4 oder 5 Jahren), welches danach ja nur noch aus bestandserhaltenden Ersatzkäufen besteht, in gewissem Mass dadurch noch weiter steigt, dass die Konsumenten bei diesem Artikel allgemein zu einem schnelleren Ersatzrhythmus als bisher übergehen. Die individuelle Sättigung war demnach in dieser Beziehung noch nicht erreicht. Wenn z.B. die Konsumenten das betreffende Gebrauchsgut nicht mehr wie bisher nach einem Jahr durch Kauf eines neuen ersetzen, sondern bereits nach 6 Monaten, so bedeutet das 2 Stück im Ersatz in einem Jahr statt bisher nur einem. Dadurch erhöht sich das Marktvolumen pro Jahr. Bei langlebigeren Gütern wird sich die Erhöhung z.B. des jährlichen Marktvolumens bei einer Verkürzung des Wiederkaufintervalls je nach dem Alter der Bestände auf die folgenden Jahre verteilen. Im Abschnitt "Die Verbrauchsintensität" der vorliegenden Arbeit wird noch näher auf diese Zusammenhänge eingegangen.

b) Die relative Marktsättigung

Unter dem Begriff "relative Marktsättigung"¹⁾ soll das Stadium des Marktes verstanden werden, in dem die Wachstumsraten²⁾ der jeweils zugrunde gelegten Dimension

-
- 1) Den Begriff "relative Sättigung" gebraucht Fuchs allerdings mit einem anderen Sinngehalt als wir in der vorliegenden Arbeit. (Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.103 f.)
 - 2) - in absoluten Wert - bzw. Mengeneinheiten, z.B. Bestandszuwachs im Jahre 1965 = 100 Stück, und nicht in Prozentangaben, wie z.B. Bestandszu-

(Bestand, Mengenabsatz, Wertabsatz) pro Zeiteinheit im Vergleich zur jeweiligen Vorperiode nicht mehr steigen und stagnieren bzw. ständig weiter abnehmen. Das Wachstum - z.B. des Bestandes - verlangsamt sich demnach zunehmend bis zu dem Punkt der absoluten Marktsättigung, nachdem kein absolutes Wachstum mehr folgt (vgl. Abbildung 1 bis 3).¹⁾

4. Marktvolumen und Marktpotential

Bei den Begriffen "Marktvolumen" und "Marktpotential" geht es um das Problem der Aufnahmefähigkeit²⁾ des Marktes sowie um die Bestimmbarkeit, Messung und Definition des Marktumfanges. Dabei kommt es uns vornehmlich auf die theoretische Genauigkeit der beiden Begriffe Marktvolumen und Marktpotential an und nicht so sehr auf die empirische Messbarkeit. "Mit zunehmender theoretischer Genauigkeit des Begriffes nehmen die Möglichkeiten einer statistischen Verifizierung ab, und umgekehrt ist eine empirische Messung des Marktes oft nur dann möglich, wenn von den theoretischen Erfordernissen bei der Begriffswahl wieder mehr oder minder stark abgewichen wird."³⁾

wachs im Jahre 1965 = 30%. Die Prozentzahlen geben auf Grund der jährlichen Erhöhung der Bezugsbasis (Bestand) kein so klares Bild des Wachstums und des Stadiums eines Marktes wieder, wie es bei dem Sättigungsproblem erforderlich ist.

- 1) - mit den dazugehörigen Erläuterungen.
- 2) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.120 und 172 ff., Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.7.
- 3) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.3.

a) Abgrenzung des Marktvolumens vom Produktvolumen und vom Verbrauchsvolumen

Aus drei verschiedenen Arten der Begriffsbestimmung kann der Begriff des Marktvolumens abgegrenzt werden. Diese drei Arten sind:

1. "die a n g e b o t s o r i e n t i e r t e Begriffsbestimmung (Produktionskapazität oder das Produktionsvolumen),
2. die v e r b r a u c h s o r i e n t i e r t e Begriffsbestimmung (Verbrauchsvolumen) und - zwischen diesen beiden Polen stehend -
3. die m a r k t o r i e n t i e r t e Begriffsbestimmung (Marktvolumen)."¹⁾

Bei dem Begriff des Produktionsvolumens "fehlt noch das entscheidende Merkmal eines Marktkontaktes mit den definitiven Verbrauchern; die Divergenzen zum m a r k t w i r k s a m geäußerten Verbrauchsvolumen können daher erheblich sein."²⁾ Diese Divergenzen können durch Lageraufstockung bzw. -abbau bei den Absatzmittlern und bei den Konsumenten, durch Importe und Exporte sowie durch unterschiedliche Auslastung der Gesamtkapazität entstehen.

Das Verbrauchsvolumen ist der Gegenpol zum Produktionsvolumen, da es den Umfang des effektiven Verbrauchs der Konsumenten (definitiven Bedarfsträger) pro Zeit- und Raumeinheit bei einem bestimmten Artikel umfasst.³⁾ Es kann je Beobachtungszeitraum aus zwei Kom-

1) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.3.

2) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.4.

3) Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.4.

ponenten bestehen:

- "1. aus dem Volumen, das über den M a r k t an die Letztabnehmer geleitet wird,
2. aus dem Volumen, das n i c h t d e m M a r k t entnommen ist."¹⁾

Das nicht dem Markt entnommene Volumen ist einmal durch die hauswirtschaftliche Eigenerzeugung (Eigengenverbrauch)²⁾ bestimmt, zum anderen kann es aus dem Lagerabbau der Konsumenten bestehen, der einerseits wiederum aus eigenerzeugten Beständen oder aus dem Markt in Vorperioden entnommenen Beständen gespeist werden kann. Da bei der Begriffsbestimmung des Verbrauchsvolumens unter "Verbrauch" der effektive Verzehr des Gutes verstanden wird, gehören Lagerakkumulationen in der Beobachtungsperiode n i c h t zum Verbrauchsvolumen.³⁾

b) Der Begriff "Marktvolumen"

Auf der Basis dieses "engen" Verbrauchs-Begriffes definiert Fuchs das Marktvolumen als "die Gesamtheit aller in physischen oder in Werteinheiten gemessenen, ökonomisch oder substantiell homogenen Marktobjekte ...,

1) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.5.

2) Vgl. Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S.9; Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.5. - Im Gegensatz zu Fuchs, der auch den Bedarf und den Eigenverbrauch von Betriebswirtschaften, wenn sie als definitive Bedarfsträger auftreten, zum Verbrauchsvolumen zählt, beschränken wir diesen Begriff auf Privatpersonen und -haushalte.

3) Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.5.

die von den definitiven Bedarfsträgern je Zeit- und Raumeinheit vom Markt zum sofortigen Gebrauch oder Verbrauch - nicht zur Lagerhortung - effektiv aufgenommen werden".¹⁾

Dieser Begriff des Marktvolumens ist enger als der des Verbrauchsvolumens, da er nur Güter umfasst, die dem Markt von den Konsumenten definitiv entnommen worden sind. Vershofen bezeichnet dieses Volumen als "Umsatzvolumen", das zusammen mit dem "Absatzvolumen" - das ist "der Teil des Marktvolumens, den der Betrieb entnimmt"²⁾ - und den "Tauschresten" das "Markt- oder Handelsvolumen"³⁾ ausmacht; Marktvolumen und "Hauswerk" zusammen ergeben dann das "Sozialprodukt"⁴⁾ als "die Summe aller Leistungen einer Gesellung in einer Zeiteinheit".⁵⁾

-
- 1) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.6. (Im Text eingefügte Zahlenhinweise auf bestimmte Abschnitte des Originals wurden weggelassen.) Dies bezeichnet Fuchs als "Marktvolumen im engsten Sinn". Unter "Marktvolumen im weiteren Sinn" versteht er "die Gesamtheit aller je Raum- und Zeiteinheit an Letztabnehmer und Absatzmittler abgesetzten Güter". (ebenda, S.12 - Hervorhebungen vom Verf. nicht übernommen).
 - 2) Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S.30. - "Beim Umsatzvolumen ist diese Marktentnahme eine definitive, es sei denn, dass Objekte als gebraucht (secondhand) wieder zum Markt zurückkehren." (ebenda) Beim Handelsvolumen dagegen handelt es sich nicht nur um die definitive, sondern auch um die vorübergehenden Marktentnahmen (Umsätze) der einzelnen Betriebe der verschiedenen Leistungsstufen; das Handelsvolumen ist daher grösser als das Umsatzvolumen. (Vgl. ebenda)
 - 3) Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S.31.
 - 4) Vgl. Vershofen, W.: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S.31, vgl. auch derselbe: Volkswirtschaftliche Gesamt- und Indexrechnung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1954, S.40.
 - 5) Vershofen, W.: Volkswirtschaftliche Gesamt- und Indexrechnung, a.a.O., S.40.

Weinhold versteht unter Marktvolumen "jene Grösse, welche den effektiv vollzogenen Leistungsaustausch umschreibt. Es wäre also die Summe aller bisherigen Umsätze."¹⁾ Gemeint ist damit wohl die Gesamtmenge oder der Gesamtwert des auf einem Artikelmarkt von der Einführung des Gutes bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt effektiv vollzogenen Absatzes an Konsumenten.²⁾ In Verbindung mit dem Begriff nach Fuchs ist diese Definition des Marktvolumens mit einigen noch vorzunehmenden Einschränkungen für die Untersuchung der Marktsättigung geeignet.

Der Begriff des Marktvolumens ist mehrschichtig und kann in verschiedenen Dimensionen dargestellt werden. Seine wichtigsten Schichten bzw. Dimensionen sind:³⁾

1. Die Bereits-Käufer.
2. Die homogenen Marktobjekte (Artikelmarkt).
3. Die Raumeinheit (das Marktgebiet).
4. Die Zeiteinheit: "Nur in Vergangenheit und Gegenwart kann das Marktvolumen e f f e k t i v ... von den Bedarfsträgern aufgenommen werden."⁴⁾

Das bedeutet, dass der Zeitraum von der Markteinführung des Gutes bis zur Gegenwart für das Marktvolumen berücksichtigt wird. Den zukünftigen Zeitraum und die zukünftige Nachfrage schliesst der Begriff des Marktpotentials mit ein.

-
- 1) Weinhold-Stünzi, Heinz: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Hochschule St.Gallen, Nr.6, Bern 1964, S.92; vgl. auch Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.
 - 2) Weinhold-Stünzi lässt in seiner Definition offen, ob er Neu- und Gebrauchtgüterumsätze oder nur Neuwarenumsätze darunter versteht.
 - 3) Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.6 ff.
 - 4) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.7.

Das Marktvolumen kann in verschiedenen langen Zeiträumen gemessen werden (langfristig, mittelfristig und kurzfristig), und man kann es entweder pro Zeiteinheit ausdrücken oder aber im Zeitablauf kumulieren.

5. Die Messeinheit: hier werden vor allem Mengenangaben benutzt, um den verzerrenden Einfluss von Preisschwankungen auszuschliessen.
6. Der sofortige Ge- oder Verbrauch und die Vorratshaltung: Kriterium der Zurechnung zum Marktvolumen ist, dass die Verwendung des dem Markt entnommenen Gutes beim Konsumenten der Marktentnahme unmittelbar folgt. Jedes Quantum eines Artikels im Besitz des Konsumenten, welches über das zur Aufrechterhaltung des gegenwärtigen Verbrauchs des einzelnen erforderliche Mass hinausgeht, zählt demnach als Lagerhortung und gehört nicht zum Marktvolumen, weil es dem Markt vorwegentnommene zukünftige Nachfrage darstellt. Bei den meisten Verbrauchsgütern kann unterstellt werden, dass bei den einzelnen Konsumenten in der Regel keine langfristige Bestandsreserve gehalten wird. Ebenso wenig ist bei hochpreisigen Gebrauchsgütern, wie z.B. Fernsehapparat und Pkw, keine Lagerakkumulation zu erwarten. Der einzelne Konsument bzw. Haushalt wird immer nur so viele Exemplare gleichzeitig besitzen, wie er auch Verwendungsmöglichkeit dafür hat; z.B. wird sich wohl niemand einen Zweitwagen kaufen, um ihn vielleicht erst in zehn Jahren zum erstenmal in Verwendung zu nehmen.

7. Neuware: Die Unterscheidung zwischen Neuwaren- und Gebrauchtwarenmarktvolumen ist besonders bei langlebigen Gebrauchsgütern vorzunehmen.

ba) Primäres und sekundäres Marktvolumen bei Neuwaren

Das Neuwaren-Marktvolumen besteht aus dem "primären Marktvolumen" und dem "sekundären Marktvolumen"¹⁾. Das primäre Marktvolumen umschliesst die Gesamtheit der Erst- und Mehrkäufe, d.h. den gesamten marktwirksamen Ausweitungsbedarf der Konsumenten. Das sekundäre Marktvolumen umfasst alle Ersatzkäufe, also "die Gesamtheit des marktwirksamen E r s a t z b e d a r f s , der dazu dient, den wirtschaftlichen oder physischen Verschleiss der Güter zu ersetzen und so das primäre Marktvolumen auf dem einmal erreichten absoluten Stand zu halten".²⁾ Die absolute Grösse des primären Marktvolumens bestimmt neben anderen Faktoren in besonderem Mass die Grösse des sekundären Marktvolumens; ein wachsendes Primärvolumen bewirkt auch ein wachsendes Sekundärvolumen und umgekehrt.³⁾

1) Vgl. dazu Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.120. - Fuchs bezieht diese Aufgliederung des Marktvolumens auf langlebige Wirtschaftsgüter. Sie kann jedoch auch für Verbrauchsgüter gelten.

2) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.120.

3) Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.120; vgl. auch Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.198 ff.

bb) Primäres und sekundäres Marktvolumen bei Gebrauchtwaren

In analoger Weise ist das Marktvolumen des Gebrauchtwarenmarktes aufzuteilen in das primäre Gebrauchtwarenmarktvolumen und das sekundäre Gebrauchtwarenmarktvolumen; unter dem ersteren ist die Gesamtheit des Gebrauch-Erstbedarfes und -Mehrbedarfes zu verstehen, unter dem letzteren die Gesamtheit des Gebrauch-Ersatzbedarfes.

Zwischen dem Gebrauchtwaren- und dem Neuwarenabsatz bestehen gegenseitige Abhängigkeiten. Bei einem Artikel wie z.B. dem Pkw kommt es selten vor, dass der Erstbesitzer seinen Wagen bis zur technischen Unbrauchbarkeit fährt. Das Tempo, mit dem "die Wagen vom Erstbesitzer an den Markt der 'Zweithand'wagen abgegeben werden",¹⁾ bestimmt neben der Absterbequote²⁾ der Pkw zu einem wesentlichen Teil den Ersatz-Neubedarf. Ein hoher Anteil der Gebrauchtwagenkäufe am Gesamtabsatz von Pkw kann sich auf die Entwicklung des gesamten Neuwagen-Marktvolumens hemmend auswirken, da Neukäufe teilweise durch Gebrauchtkäufe ausfallen können. Andererseits ist der Gebrauchtwagenmarkt einmal ein "Ventil"

-
- 1) Schäfer, E. (nach Eppstein, Ralph E.): Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.116. - Dies ist die "ökonomische Ersatznachfrage". (Vgl. ebenda.)
 - 2) Daraus ergibt sich die durch technischen Verschleiss bedingte Ersatznachfrage. Das gilt nicht nur für Pkw, sondern auch für andere dauerhafte Konsumgüter. - Vgl. zum Problem der "Absterbekurve" bzw. "Absterbeordnung" bei Pkw z.B. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.114 ff., sowie Schmitz, Eugen und Krämer, Helga: Absterbeordnungen für Kraftfahrzeuge. Ihre Problematik, Berechnung und Anwendung. Hrsg.: Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Essen 1958.

für die Wagen der Erstbesitzer, und zum anderen schafft er für kaufkraftschwächere Konsumenten, die sich noch keinen neuen Wagen leisten können, die Möglichkeit, vorzeitig Pkw-Besitzer zu werden. Der Gebrauchtwagen bildet für diese Konsumenten häufig die Vorstufe zum Neuwagen.

Für die Untersuchung des Phänomens Marktsättigung erscheint es zweckmässig, bei Verbrauchsgütern vornehmlich das gesamte Marktvolumen (primäres und sekundäres) pro Zeiteinheit zugrunde zu legen, während bei Gebrauchsgütern das primäre Neuwaren-Marktvolumen pro Zeiteinheit und kumuliert (Bestand) zu berücksichtigen ist.

c) Der Begriff "Marktpotential"

Weinhold definiert den Begriff Marktpotential als "die Summe aller möglichen Umsätze, unter Berücksichtigung der Kaufkraft, während die Marktkapazität das Aufnahmevermögen des Marktes von der Bedarfsseite her umschreibt, also unter Vernachlässigung der Kaufkrafteinflüsse".¹⁾

Bei kleinpreisigen Ge- und Verbrauchsgütern wird zwischen dem Marktpotential und der Marktkapazität keine Differenz bestehen, bei hochpreisigen Gütern, wie z.B. Pkw, Photoapparaten, Fernsehapparaten, dagegen wird zwischen beiden Volumina noch eine grosse Kluft bestehen.²⁾ Diese Unterscheidung zwischen Marktpotential und Marktkapazität wollen wir im folgenden nicht vornehmen, sondern beide Begriffe sollen als

-
- 1) Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.92, vgl. dazu ebenda, S.92 ff.
 - 2) Vgl. Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.92 f.

Synonyme verwendet werden, da wir eine Trennung von Kaufkraft und Bedarfsseite, wie sie Weinhold vornimmt, nicht für notwendig halten. Bei hochpreisigen Gütern kommt der Kaufkraft als Merkmal für die Zugehörigkeit zum Kreis der potentiellen Käufer neben anderen Faktoren erhöhte Bedeutung zu; hat jemand diese erforderliche Kaufkraft nicht, so betrachten wir ihn nicht als potentiellen Käufer, auch wenn er auf Grund anderer Faktoren (wie z.B. Führerscheinbesitz beim Pkw) nach Weinhold zu dem Kreis gehört, der die Marktkapazität ausmacht. Diesen Kreis müsste man als potentielle Noch-nicht-Käufer bezeichnen, um zu verdeutlichen, dass diese Verbraucher nicht alle Bedingungen des reinen Noch-nicht-Käufers in unserem Sinn erfüllt haben. Diese Unterscheidung erscheint uns jedoch als zu umständlich und unnötig.

Leitherer versteht unter Marktpotential oder Marktkapazität "personell gesehen die Anzahl der Abnehmer, die für den Kauf in Frage kommen, sachlich gesehen die Menge der in einer bestimmten Marktperiode in einem bestimmten Marktgebiet abzusetzenden Güter bestimmter Kategorie, bzw. der geldmässige Ausdruck dieser Markt-Aufnahmefähigkeit".¹⁾ Dieses ist für Leitherer das quantitative Moment der Marktsättigung, während er das "Verbrauchstempo" des einzelnen Konsumenten als das zeitliche Moment versteht.²⁾

In Anlehnung an Berekoven³⁾ wollen wir unter Marktpotential die absolute maximale Aufnahmefähigkeit des Marktes in bezug auf den A u s w e i t u n g s b e d a r f

1) Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.611.

2) Vgl. Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.611.

3) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

verstehen, und zwar als "rein gedankliche Grösse, die von der Vorstellung ausgeht, dass irgendwo eine Grenze gegeben sein muss, über die hinaus die Nachfrage nicht mehr wächst. Besteht eine Differenz zwischen Marktvolumen und Marktpotential, so kennzeichnet diese ... die noch vorhandene Expansionsmöglichkeit."¹⁾ Die Differenz zwischen dem Marktvolumen und dem Marktpotential stellt die Summe des latenten Bedarfs bzw. die "zukünftige Aufnahmefähigkeit eines Marktes"²⁾ dar.

Entsprechend unserer Definition der Marktsättigung gibt es für solche Differenzen zwei Gründe, die einzeln oder gemeinsam als Erklärung dienen können: entweder sind noch nicht alle potentiellen Käufer erfasst, oder die "Konsumkapazitäten"³⁾ der Konsumenten sind noch nicht voll ausgeschöpft.⁴⁾

Der Markt ist demnach "vollständig gesättigt ... , wenn das Marktvolumen mit dem Marktpotential identisch ist".⁵⁾ Unter der Voraussetzung einer ständigen Aufwärtsentwicklung der Volkswirtschaft sowie der Möglichkeit der vollen Entfaltung der Nachfrage des jeweiligen Artikelmarktes - es dürfen also keine Hemmnisse,

1) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

2) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.7. - Für diese "zukünftige, latente Nachfrage" verwendet Fuchs ausschliesslich den Begriff Marktpotential, während er umfassender unter dem "Begriff Marktvolumen a u c h ... die künftige Aufnahmefähigkeit eines Marktes" versteht. (ebenda) In dieser Arbeit wird das Marktpotential jedoch als der gegenüber dem Marktvolumen umfassendere Begriff verstanden.

3) Dieser Ausdruck entspricht dem hier verwendeten "maximalen Pro-Kopf-Verbrauch".

4) Vgl. Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.95.

5) Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.95.

wie Bedarfswandel, Wirtschaftskrise u.dgl., auftreten¹⁾ - erscheint das Erreichen des Stadiums der absoluten Marktsättigung als unwahrscheinlich, weil eine Reihe von Faktoren, wie z.B. das ständige Bevölkerungswachstum, die Einkommenssteigerungen, technischer Fortschritt, Mode, eine fortwährende Expansion des Nachfragevolumens in Form neuer Käuferschichten und/oder eine Steigerung des Pro-Kopf-Verbrauchs bewirkt.²⁾

d) Der Marktsättigungsgrad

Im Zusammenhang mit den Begriffen Marktvolumen, Marktpotential und Marktsättigung bedarf noch ein weiterer Begriff der Erläuterung und Klärung, und zwar der "Marktsättigungsgrad". Der Marktsättigungsgrad zeigt an, inwieweit das Marktpotential des Marktes zu einem bestimmten Zeitpunkt bereits ausgeschöpft ist. "Durch den Marktsättigungsgrad wird der Abstand bis zu

-
- 1) Diesbezüglich meint Fuchs, dass sich langfristige Prognosen auf die "Normalentwicklung eines Marktes" beziehen, "die zu erwarten ist, wenn sich eine bestehende Nachfrage voll entfalten kann und vom Angebot her keine Beschränkung der Ressourcen und Produktionsfaktoren vorliegt. Diese Normalentwicklung muss dabei von konjunkturellen, saisonalen und sonstigen zufälligen Schwankungen und Sonderfaktoren absehen, wie z.B. vom Einfluss politischer Spannungen, von Streiks" u.dgl., "da eine langfristige Vorausschätzung dieser Faktoren nicht möglich ist". (Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.97 f. - Hervorhebung vom Verf. nicht übernommen.)
 - 2) Vgl. dazu Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.94, und Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.97. - Beide Autoren verstehen jedoch das Marktpotential nicht wie wir hier als absolute obere Aufnahmegrenze, sondern als veränderliche und relative Grenze der Aufnahmefähigkeit (für einen bestimmten Zeitraum).

dieser oberen Grenze angegeben"¹⁾ und gleichzeitig damit die Differenz zwischen dem Marktvolumen und dem Marktpotential. Im Stadium der absoluten Marktsättigung ist der Marktsättigungsgrad gleich 100%; relativ gesättigt kann der Markt bereits bei wesentlich niedrigerem Sättigungsgrad sein, z.B. bei 70%.

da) Die allgemeine Bestimmungsgleichung

Sowohl für das Marktvolumen (M_V) wie für das Marktpotential (M_P) eines Gutes kann eine sog. "allgemeine Bestimmungsgleichung"²⁾ aufgestellt werden.

Das Marktvolumen an Neuwaren hat die Bestimmungsgleichung

$$(1) \quad M_V = M_{pr} + M_{sek} = B_{eff} \times b$$

Dabei bedeuten:

M_V = Marktvolumen; M_{pr} = primäres Marktvolumen; M_{sek} = sekundäres Marktvolumen; B_{eff} = Zahl der effektiven (tatsächlichen) Bedarfsträger (Bereits-Käufer);³⁾ b = der (durchschnittliche) pro-Kopf-Verbrauch im Beobachtungszeitraum der Bereits-Käufer (effektiven Bedarfsträger) - auch "Bedarfsintensität" oder "spezifischer

-
- 1) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.52. - Seyffert spricht in diesem Zusammenhang von "Marktkapazität" und dem "Grad der Marktausnutzung". (Vgl. Seyffert, R.: Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen 1951, S.314.)
 - 2) Vgl. dazu Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.13 f. und S.119 f.
 - 3) Fuchs definiert die tatsächlichen Bedarfsträger, die mit dem hier verwendeten Begriff "Bereits-Käufer" identisch sind, als "jene Wirtschaftssubjekte, die ihre Nachfrage bereits effektiv auf das angebotene Marktgut richten (z.B. alle Einwohner, die Zigaretten rauchen)". (Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.13.)

Verbrauch" genannt.¹⁾

Für das primäre Marktvolumen erhält man durch Umformung der Gleichung (1):

$$(1a) \quad M_{pr} = M_V - M_{sek} = B_{eff} \times b - M_{sek}$$

Für das Marktpotential kann folgende Bestimmungsgleichung aufgestellt werden:

$$(2) \quad M_P = B_{max} \times b_{max}$$

Hier bedeuten:

M_P = Marktpotential; B_{max} = maximale Käuferzahl; b_{max} = maximaler (durchschnittlicher) Pro-Kopf-Verbrauch der Käufer (maximale Bedarfsintensität bzw. Verbrauchsintensität).

Der Sättigungsgrad in % (S) ergibt sich aus der Gleichung:

$$(3) \quad S = \frac{M_V}{M_P} \times 100$$

Diese Gleichung gilt in unserem Sinn für Verbrauchsgüter, da hier das gesamte Marktvolumen (M_V) - also primäres und sekundäres - als Bezugsgrundlage genommen wird. Bei Gebrauchsgütern kann jedoch gemäss der Definition des Marktpotentials lediglich das primäre Marktvolumen (Ausweitungsbedarf) als Bezugsgrundlage richtig sein. Demnach heisst die Gleichung des Markt-

1) Diese Grösse umfasst z.B. den durchschnittlichen Verbrauch von x Zigaretten pro Zeiteinheit und Zigarettenraucher und nicht pro Einwohner. (Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.13; Näheres dazu siehe im Abschnitt "Die Verbrauchsintensität" dieser Arbeit.)

sättigungsgrades bei Gebrauchsgütern:

$$(3a) \quad S = \frac{M_{pr}}{M_p} \times 100$$

db) Die Problematik von Sättigungsgradberechnungen

Aus den Gleichungen 3 und 3a in Verbindung mit der Definition des Sättigungsgrades wird deutlich, dass für die Berechnung dieses Wertes nur die Bereits-Käufer und die Noch-nicht-Käufer des Artikels als Bezugsgrundlage genommen werden können und nicht einfach alle Einwohner bzw. alle Haushalte des Marktgebietes.¹⁾ Letzteres ist nur möglich, wenn die Einwohner- bzw. Haushaltzahl mit der Zahl der potentiellen Käufer identisch ist. Da diese Identität genau genommen bei keiner Warenart vollständig gegeben ist, erhält man einen verfälschten Sättigungsgrad, wenn man trotzdem die Gesamtzahl der Einwohner bzw. der Haushalte als Bezugsgrundlage wählt, so z.B. wenn die Zahl der gegenwärtig in der BRD vorhandenen Pkw zur Gesamtzahl der Einwohner oder Haushalte dieses Landes in Beziehung gesetzt wird. Da nicht alle Einwohner und Haushalte jemals einen Pkw kaufen werden (Nie-Käufer), werden niemals hundert Prozent Sättigung erreicht, und ein Sättigungsgrad von vielleicht 60% kann schon in unserem Sinn eine volle Ausschöpfung des Käuferpotentials bedeuten.¹⁾

1) Fuchs z.B. bezeichnet "das Verhältnis aus der Zahl der tatsächlichen Bedarfsträger ... zu allen vorhandenen Wirtschaftssubjekten" als "Sättigungsstufe" oder "Sättigungsgrad"; z.B. 60% aller Einwohner der BRD rauchen Zigaretten. (Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.13.)

2) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.51.

Es ist klar, dass die praktische Berechnung des Sättigungsgrades nach der hier vorgeschlagenen Definition und Gleichung auf erhebliche Schwierigkeiten stossen würde, da vor allem die Bestimmung der potentiellen Käufer sehr schwierig und problematisch ist; demgegenüber ist die andere Methode mit der Gesamtzahl der Einwohner oder Haushalte wesentlich einfacher, bequemer und praktisch leichter durchführbar, dafür aber nicht so eindeutig in der Aussage.

Bei praktischen Berechnungen von Sättigungsgraden und Sättigungsgrenzen wird daher auch meistens diese einfache Methode angewendet.¹⁾ Bei Pkw z.B. wird die erreichte "Sättigungsstufe" (Sättigungsgrad) durch das Verhältnis der Bestandszahl zur Einwohnerzahl ausgedrückt, z.B. 200 Pkw je 1000 Einwohner.²⁾ Aus dieser Sättigungsstufe ist jedoch weder ersichtlich, auf wieviele dieser 1000 Einwohner sich die 200 Pkw effektiv verteilen, d.h. der Mehrfachbesitz bleibt unklar,³⁾ noch wieviele von diesen 1000 Einwohnern noch als potentielle Pkw-Käufer in Frage kommen, und auch nicht, ob die Pkw produktiv oder konsumtiv verwendet werden.

Die obere Entwicklungsgrenze des Marktes wird

-
- 1) Vgl. z.B. Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O.; Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O.; die einzelnen Shell-Prognosen und Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O.
 - 2) Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.105 ff. - Dadurch soll der Einfluss des Bevölkerungswachstums auf die Bestandsentwicklung ausgeschaltet werden. (Vgl. ebenda, S.105, und Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.103.) - Für die Untersuchung der Marktsättigung bleibt diese Ausdrucksweise der Sättigungsstufe aus den bereits genannten und noch folgenden Gründen eine Hilfslösung.
 - 3) Nur bei einer durchschnittlichen Ausstattung von 1 Pkw je Bedarfsträger wäre die Pkw-Bestandszahl mit der Zahl der Bereits-Käufer identisch.

durch den sog. "Sättigungsgrenzwert"¹⁾ bzw. "Sättigungswert" ausgedrückt, der "autonom geschätzt oder aus der bisherigen Entwicklung errechnet werden"²⁾ kann. Dieser Sättigungswert sagt aus, welche "Pkw-Dichte" (Pkw je 1000 Einwohner) das Maximum der Entwicklung bedeutet. Zur Ermittlung der noch bestehenden Ausweitungsmöglichkeiten bildet man dann die Differenz zwischen dem Sättigungswert und der erreichten Sättigungsstufe, z.B.

$$\frac{300}{1000} - \frac{200}{1000} = \frac{100}{1000}$$

$$(SW) - (S_{st}) = (N_{lat})$$

Dabei bedeuten:

SW = Sättigungswert; S_{st} = (erreichte) Sättigungsstufe;
 N_{lat} = latente Nachfrage (in bezug auf die Dichte).

In Verbindung mit der zu erwartenden Einwohnerzahl³⁾ wird daran anschliessend der zukünftige Ausweitungsbedarf an z.B. Pkw errechnet.

Bei dieser Berechnungsmethode des noch auszuschöpfenden Marktpotentials bleibt jedoch die unterschiedliche Verbrauchsintensität der Pkw-Bedarfsträger, die für den Umfang des Ausweitungsbedarfs sehr entscheidend ist, unberücksichtigt, was eine entsprechende Ungenauigkeit der errechneten Werte zur Folge hat.

 1) Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.106 ff.

2) Shell-Prognose 1961, a.a.O., S.2.

3) Die Benutzung von Dichtezahlen sowohl bei der Bestandsentwicklung als auch beim Sättigungswert beruht auf der Annahme, "dass auch nach Erreichen der Sättigungsgrenze der Pkw-Bestand im gleichen Ausmass wie die Bevölkerung wächst". (Shell-Prognose 1961, a.a.O., S.3.)

III. Die Unterscheidung zwischen "Marktsättigung" und "Bedarfswandel"

Bei der Darstellung der Marktphasen eines Artikels wurde nach dem Punkt der absoluten Marktsättigung ein Absatzrückgang als modellmässige Folge festgestellt. Bis zu einem gewissen Grad kann dieser Absatzrückgang (oder auch die Stagnation) durch die Marktsättigung hervorgerufen und begründet sein. Eine weitergehende Schrumpfung mit nachfolgender Degeneration (Ausklingen der Marktentwicklung) hat jedoch eine andere Ursache, und zwar den Bedarfswandel oder den Bedarfsverfall,¹⁾ auch Konsumverlagerung²⁾ genannt. Dieses Phänomen ist daher von dem der Marktsättigung abzugrenzen, zumal diese Abgrenzung häufig nicht vorgenommen wird und man bei einem Absatzrückgang einfach annimmt, dass der Markt gesättigt sei, obwohl er in Wirklichkeit noch lange nicht gesättigt sein muss und der Absatzrückgang von einem Bedarfswandel herrührt.³⁾

1. Wesen des Bedarfswandels

Wie in den Ausdrücken Bedarfswandel bzw. Konsumverlagerung schon enthalten ist, handelt es sich bei dieser Erscheinung um eine Änderung des bisherigen Bedarfs für ein Gut bzw. um ein Erlöschen dieses Bedarfs (Bedarfsverfall).

1) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

2) Vgl. Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.611.

3) Vgl. Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.611.

"Wenn keine Bedürfnisse (mehr) vorliegen, also immer weniger und schliesslich kein Mensch mehr das betreffende Gut - z.B. etwa Federkiele - benötigt, handelt es sich um Bedarfsverfall; der Absatz geht also d e s h a l b und endgültig zurück, während im Stadium einer Marktsättigung das in Frage kommende Gut durchaus geschätzt und verwendet wird."¹⁾

Der Bedarfsverfall ist die extreme Folge des Bedarfswandels, der dadurch gekennzeichnet ist, dass substituiert wird, d.h. das gleiche abgeleitete/spezifizierte Bedürfnis wird nicht durch das bisherige Gut befriedigt, sondern durch ein anderes (Substitutions-)Gut. "Die Konsumabsicht des Verbrauchers" bleibt demnach die gleiche, "sie wird nur durch andere Mittel erfüllt".²⁾ In ähnlicher Weise umschreibt Freudenmann diesen Vorgang: "Mit den degenerierenden Artikeln (als Folge von Bedarfswandel bzw. Bedarfsverfall - d.Verf.) verschwinden aber nicht die Bedürfnisse, die sie bisher befriedigten. Andere, neue Erzeugnisse treten an ihre Stelle und ziehen die Nachfrage auf sich."³⁾

1) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.49.

2) Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.611.

3) Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S.12. - Der hier verwendete Begriff des Bedarfswandels ist sehr eng, da er sich nur auf einen bestimmten Bedarf bezieht. In der Literatur wird dieser Begriff häufig weiter ausgelegt, indem er auf eine Mehrzahl verschiedener Bedarfe bzw. auf ganze Bedarfskomplexe oder sogar das Bedarfsgesamt des Konsumenten bezogen wird. So versteht z.B. Egner unter Bedarfswandel den Wandel von Lebenshaltungen und Lebensstandards, also die "Änderung der consumption patterns". (Vgl. Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.169.) Bergler spricht von Verbrauchswandlungen bzw. Wandlungen der Verbrauchsgewohnheiten im Sinne des weite-

Der Vorgang des Bedarfswandels soll bei einem einzelnen Konsumenten dargestellt werden, denn vom einzelnen Bedarfsträger geht der Bedarfswechsel aus.

Der einzelne Konsument hat z.B. das (abgeleitete) Bedürfnis nach einem motorisierten Fortbewegungsmittel und kauft sich ein Motorrad. Für diesen Artikel ist er für den Zeitraum der Verwendung (ökonomische Lebensdauer) als gesättigt zu betrachten, da ihm ein Motorrad als Besitz völlig genügt und er nicht nach einer Mehrfachausstattung strebt.

Kurze Zeit nach dem Motorradkauf erscheinen z.B. erstmalig billige Kleinwagen auf dem Markt, und der Konsument erhält mehr Lohn, so dass er nunmehr nach dem "besseren" Fortbewegungsmittel "Pkw" verlangt. Er verkauft sein Motorrad und erstet einen Kleinwagen. Ohne diesen Bedarfswechsel hätte er sich nach dem Verkauf des ersten Motorrades immer wieder als Ersatz ein Motorrad gekauft, so jedoch substituiert er und bleibt bei späteren Ersatzkäufen bei dem Artikel Pkw. Ein weiteres Merkmal des Bedarfswandels ist demnach eine gewisse Dauerhaftigkeit des vollzogenen Wandels; er ist nicht kurzfristig, vorübergehend, indem der einzelne Konsument vielleicht nach kurzer Zeit zum substituierten Gut zurückkehrt. Im letzteren Fall würde der Gesamtabatz nicht endgültig zurückgehen, sondern nur vorübergehende Schwankungen aufweisen.

ren Bedarfswandels. (Vgl. Bergler, G.: Verbraucher und Verbrauchswandlungen, a.a.O., S.118 ff.; derselbe: Verbrauchswandlungen, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S.122 ff.) Vgl. auch Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.91 ff., und Vershofen, W.: Wandel der Konsumgewohnheiten, in: Der Markt der Fertigware, Heft 2/3, Jg. 1930, S.102.)

Wenn sich nun ein solcher Bedarfswandel bei der Mehrzahl der Bereits-Käufer und ein Wandel des latenten Bedarfs bei den Noch-nicht-Käufern vollzieht, geht der Absatz zurück, selbst wenn der Markt vor dem Bedarfswandel noch nicht gesättigt war. Der Bedarfswandel verhindert in einem solchen Fall demnach die volle Entfaltung der Nachfrage und die volle Ausschöpfung des Marktpotentials und führt zur vorzeitigen Marktschrumpfung bzw. -degeneration.

Eine weitere Folge des Bedarfswandels können "tote Bestände" an Gebrauchsgütern des betroffenen substituierten Artikels sein, die dadurch entstehen, dass z.B. die auf den Pkw umgestiegenen Konsumenten ihr Motorrad beim Autohändler in Zahlung gegeben haben und für diese Motorräder keine neuen Verwender mehr gefunden werden. Weinhold spricht in diesem Zusammenhang von "Übersättigung" des Marktes.¹⁾

2. Ursachen des Bedarfswandels bzw. des Bedarfsverfalls

Auf der einen Seite können es technische, andererseits wirtschaftliche Ursachen²⁾ sein, die einen Bedarfswandel bzw. Bedarfsverfall bewirken.

Zu den technischen Ursachen gehört vor allem der technische Fortschritt, durch den neue Produkte entste-

-
- 1) Vgl. Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S. 95.
 - 2) Vgl. dazu Freudenmann, H.: Planung neuer Produkte, a.a.O., S. 12; Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S. 168 ff.; Bergler, G.: Verbraucher und Verbrauchswandlungen, a.a.O.; Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S. 52 f.

hen,¹⁾ die einen bestehenden Bedarf noch besser decken, weil sie ihre Funktionen besser erfüllen.

Die wichtigsten wirtschaftlichen Ursachen eines Bedarfswandels entspringen dem steigenden Lebensstandard in einer Volkswirtschaft: steigende Einkommen der breiten Mittelklasse führen zu erhöhten Ansprüchen, veränderten Lebensgewohnheiten, differenzierterer Bedarfsdeckung und zunehmender Bedeutung des Zusatznutzens bei den Bedarfsobjekten. Billige und in ihrer Funktionserfüllung primitive Artikel (z.B. das Motorrad) werden durch teure und hochentwickelte Artikel mit hohem Zusatznutzen ersetzt (z.B. das Motorrad durch den Pkw).

Die Reihe der einen Bedarfswechsel bewirkenden Faktoren kann jedoch noch wesentlich erweitert werden: so gehören zu den wirtschaftlichen Umweltfaktoren²⁾ die "bedarfswandelnde Kraft"³⁾ der modernen Werbung, Absatzmethoden, der Mode; neben diesen absatzpolitischen Faktoren bewirken auch noch die subjektiven, "innermenschlichen Faktoren" den Bedarfswechsel, "z.B. die Ausbreitung einer Philosophie der Neuerungen, Änderung des Wertsystems der Menschen, Nachahmung von Vorbildern und

-
- 1) Als "neues Produkt" soll hier ein Artikel gelten, der in äusserer Form und in der Art und Weise der Funktionserfüllung völlig anders ist als der alte Artikel, der bisher diese Funktion erfüllte: z.B. der Elektro-Rasierapparat gegenüber dem alten Klin-genapparat, die elektrische Glühbirne gegenüber der Wachskerze. - Technische und äussere Verbesserungen, die den Artikel gegenüber dem bisherigen nicht so grundlegend verändern, führen auch nicht zu einem "neuen Produkt". So z.B. gilt die Super-8-Filmkamera nicht als neues Produkt gegenüber der 8-mm-Kamera, der Farbfernsehapparat nicht als neues Produkt gegenüber dem Schwarz-Weiss-Apparat. (Vgl. dazu Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.169.)
 - 2) Die aufgeführten Faktoren können sowohl für den Bedarfswechsel im engen wie für den im weiten Sinn gelten.
 - 3) Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.169.

Wettbewerb in sichtbarem Konsumaufwand".¹⁾ Diese inermenschlichen Faktoren entstehen jedoch nicht isoliert beim Individuum, sondern entspringen mehr oder weniger stark "der Gesellschaft, den Änderungen in kultureller, zivilisatorischer, lebensanschaulicher Hinsicht" und dem ständigen "Bemühen des einzelnen", das darauf gerichtet ist, "immer wieder an den Dingen, mit denen er sich umgibt, seinen eigenen Wert wie sein Ansehen bestätigt"²⁾ zu finden. Die genannten Faktoren müssen nicht bei jedem Bedarfswandel gemeinsam wirksam sein; je nach der Art des Gutes und dem Stand der technischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung sind die Ursachen eines Bedarfswandels verschieden. Das gilt sowohl für den (speziellen, engen) Bedarfswandel bei einem bestimmten Artikel als auch für den Bedarfswandel im weiteren Sinn (Wandlungen der Verbrauchsstruktur bzw. einzelner Bedarfskomplexe). Bergler³⁾ nennt als Beispiele für den Bedarfswandel im weiten Sinn den "Strukturwandel unserer Ernährung", die "Camping-Bewegung" des "draussenlebenden, unbehausten" Menschen sowie als Gegenbewegung zum Draussenleben "die aktive Sehnsucht nach Zuflucht, Wohnung, Heimstatt", die aus der Grundhaltung "Dinnenleben" entspringt.

Je höher der technische und wirtschaftliche Entwicklungsstand einer Volkswirtschaft ist, desto mehr Dynamik wird auf den einzelnen Teilmärkten und auch auf dem gesamten Konsumentenmarkt zu beobachten sein, da sich fortlaufend einzelne Bedarfe und auch ganze Bedarfs-

1) Egner, E.: Der Haushalt, a.a.O., S.169.

2) Bergler, G.: Verbrauchswandlungen, a.a.O., S.125.

3) Vgl. Bergler, G.: Verbraucher und Verbrauchswandlungen, a.a.O., S.119 ff.; derselbe: Verbrauchswandlungen, a.a.O., S.122.

komplexe wandeln. "Es entwickelt sich der Zustand der totalen Konkurrenz."¹⁾ Die Substitution im weiten Sinn²⁾ erhält in einer hochentwickelten Volkswirtschaft hervorragende Bedeutung. "Ein hoher Lebensstandard, verbunden mit soziologischen Begleiterscheinungen einer modernen Industriegesellschaft, verstärkt und beschleunigt den Wechsel von Bedürfnissen,³⁾ die technische Entwicklung ihrerseits wiederum verwandelt latente in offene. Technische und wirtschaftliche Entwicklung sind auf diese Weise eng miteinander verknüpft."⁴⁾

IV. Die Sättigungsanfälligkeit einzelner Artikelmärkte

Bei diesem Problem geht es zunächst um die Frage, ob eine relative und absolute Marktsättigung überhaupt erreichbar ist, und des weiteren um die nach dem Zeitraum von der Markteinführung bis zum Stadium der einen oder anderen Form der Sättigung.

Die relative Marktsättigung ist bei allen Artikelmärkten erreichbar, allerdings ergeben sich je nach der Warenart erhebliche Unterschiede in der Schnelligkeit, mit der dieses Stadium erreicht wird. Bei kleinpreisi- gen Verbrauchsgütern des physischen Grundbedarfs - z.B.

1) Bergler, G.: Verbrauchswandlungen, a.a.O., S.123.

2) Vgl. den Abschnitt "Das Substitutionsverhältnis" dieser Arbeit.

3) ... und daher auch von Bedarfen ... (d.Verf.)

4) Hammel, Werner: Das System des Marketing - dargestellt am Beispiel der Konsumgüterindustrie, Freiburg i.Breisgau 1963, S.43.

Brot - werden die einzelnen Marktphasen nach der Markteinführung bis zur relativen Sättigung sehr schnell durchlaufen, und in kurzer Zeit wird ein sehr hoher Marktsättigungsgrad erreicht. Die Ursache dafür liegt darin, dass diese Artikel allgemein dringend benötigt werden, dass sie sich fast jeder leisten kann, dass der Pro-Kopf-Verbrauch physiologisch begrenzt ist und dass ferner kein Zusatznutzen mit diesen Gütern verbunden ist.

Bei den Gütern des Zusatzbedarfes, vor allem bei hochpreisigen Gebrauchsgütern mit hohem Zusatznutzenanteil, erstreckt sich die Marktentwicklung bis zur relativen Sättigung meistens über einen längeren Zeitraum, weil sie einmal nicht so dringend benötigt werden, zum anderen einen hohen Kaufkraftaufwand erfordern und weil keine physiologischen Grenzen des Verbrauchs bestehen und technische sowie geschmacksqualitative Produktvariationen¹⁾ den erreichten Sättigungsgrad immer wieder herabsetzen können.

In bezug auf die absolute Marktsättigung wurde bereits (S.119) erwähnt, dass ein Erreichen dieses Stadiums unter der Voraussetzung der vollen Entfaltungsmöglichkeit der Nachfrage bei keinem Artikelmarkt möglich ist,²⁾ weil eine Reihe von Faktoren immer wieder eine Ausdehnung des Marktvolumens und des als obere Aufnahmegrenze angenommenen Marktpotentials hervorruft.

1) Vgl. dazu Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.163.

2) So auch Kjaer-Hansen, der meint, dass eine Marktposition, in der die Ware "in maximalem Umfang an alle möglichen Kunden abgesetzt wird" (Marktsättigung), "praktisch keine Ware jemals erreichen" wird. (Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.51.)

Huppert spricht in diesem Zusammenhang von der "Dynamik und Elastizität des Sättigungsprozesses", die durch die Wirkung der "expansiven Faktoren" entsteht.¹⁾ Kapferer-Disch betonen, dass "eine einmal ermittelte Sättigungsgrenze ... durchaus nicht konstant zu sein" braucht, sondern "vielmehr mehrere Stufen durchlaufen" kann.²⁾

Je nach der Warenart ist das durch die expansiven Faktoren verursachte Ausmass der Ausdehnung und damit auch die Entfernung vom absoluten Sättigungspunkt unterschiedlich. Bei Verbrauchsgütern des physischen Grundbedarfs, deren Märkte meist einen sehr hohen Sättigungsgrad aufweisen - also bereits einen grossen Teil der Phase der relativen Sättigung durchlaufen haben -, kann das Marktvolumen in der Regel nur noch durch das Wachstum der Bevölkerung eine Erweiterung erfahren. Bei diesen Märkten ist die Entfernung von der absoluten Sättigung nur noch sehr gering. Im Vergleich dazu besteht bei den Märkten der Güter des Zusatzbedarfs, deren Extrem die Märkte der reinen Luxusgüter darstellen, ein wesentlich grösserer Abstand zum absoluten Sättigungspunkt, weil die relative Sättigung - wenn sie überhaupt schon erreicht ist - noch nicht sehr weit fortgeschritten ist und weil ausserdem die individuelle wie

-
- 1) Vgl. dazu Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.133 f. - "Jede Prognose des Ausbreitungsbedarfes vergleicht den erreichten Sättigungsgrad mit dem voraussichtlich erreichbaren maximalen Sättigungsgrad. ... Diese Vorausschau arbeitet zunächst mit den bestehenden Verhältnissen, also der g e g e n - w ä r t i g e n Einkommens- und Angebotslage. Diese wird sich aber normalerweise in den nächsten Jahren verbessern. Damit kann die (erreichbare) Sättigungsgrenze hinausgeschoben werden." (ebenda, S.134)
- 2) Kapferer, Cl. - Disch, W.K.A.: Absatzprognose, a.a.O., S.185.

auch die kollektive Sättigungsgrenze und damit die obere Marktaufnahmegrenze immer wieder durch verschiedene expansive Faktoren weiter hinausgeschoben werden.

In den folgenden Abschnitten B und C dieser Arbeit wird versucht, (insbesondere) die Wirkung der wichtigsten expansiven Faktoren auf die Marktsättigung und ihre beiden Dimensionen bei verschiedenen Artikeln zu erfassen und darzustellen, um eine annähernde Aussage über das jeweilige Stadium der einzelnen ausgewählten Artikelmärkte machen zu können. Eine "genaue quantitative Bestimmung" der oberen Grenze der Marktentwicklung bleibt wegen der nicht vorherzusehenden Entwicklung und Wirkung vieler Teilprobleme und Faktoren, wie z.B. die zukünftige Wertschätzung eines gegebenen Artikels bei den Konsumenten, eine Unmöglichkeit.¹⁾

Zum Problem der Sättigungsfälligkeit kann nach Kjaer-Hansen zusammenfassend und etwas überspitzt festgehalten werden, "dass, je ausgeprägter der Luxuscharakter eines Gutes ist, desto eher ein gegebener Verbrauch sowohl durch Mehrverkauf an frühere Kunden als auch durch Einbeziehung bisher nicht effektiver Nachfrager erweitert werden kann. Anders ist es mit Waren des unabweisbaren Bedarfs. Für sie, wie z.B. Brot, gibt er praktisch keine latente Nachfrage."²⁾

-
- 1) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.52. - Für eine genaue Bestimmung des Marktpotentials müssten u.a. die Bevölkerungsentwicklung, die Einkommensentwicklung, die Preisentwicklung, die zukünftigen Lebensgewohnheiten und -umstände, Modeströmungen, technische Weiterentwicklung vorausbestimmt und in ihrer Wirkung auf den betreffenden Artikelmarkt abgeschätzt werden. (Vgl. ebenda.)
 - 2) Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.118.

B. Untersuchung der Faktoren der individuellen Sättigung

Bei der Untersuchung der Faktoren der Marktsättigung¹⁾ bleibt zu bedenken, dass eine Reihe von Faktoren sowohl auf die Dimension "individuelle Sättigung" als auch auf die "kollektive Sättigung" einwirken, z.B. Kaufkraft, Freizeit, Mode. Diese Interdependenzen sind bei der folgenden getrennten Untersuchung der Faktoren der individuellen Sättigung und der kollektiven Sättigung immer zu beachten.

I. Die Verbrauchsstruktur

Die Verbrauchsstruktur bzw. Bedarfsstruktur einer Einzelperson oder eines Haushaltes umfasst die quantitative und die qualitative Zusammensetzung seines Bedarfsgehalts:²⁾ quantitativ in bezug auf die mengenmässige, anteilmässige Zusammensetzung aus den verschiedenen Warenarten, qualitativ sowohl in bezug auf die objektive technische Qualität der nachgefragten Waren als auch auf die subjektive Qualität - also die Art der Wa-

-
- 1) Ein grosser Teil dieser Faktoren sind gleichzeitig "Bedarfsfaktoren". - Vgl. dazu den Abschnitt "Bedarfsfaktoren" dieser Arbeit.
 - 2) Schäfer spricht vom "Gesamtgefüge des Bedarfs" einer Einzelperson bzw. eines Haushaltes. (Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.106.)

ren und die Nutzenerwartungen. Durch die Verbrauchsstruktur wird die Rangordnung der einzelnen Bedarfe innerhalb des Bedarfs Gesamts festgelegt, und gleichzeitig wird dadurch auch der Umfang jedes Bedarfs beeinflusst bzw. bestimmt. Ebenso wie jeder einzelne Bedarf höchst wandelbar und formbar ist, unterliegt auch die Rangfolge der Bedarfe (und damit auch die Verbrauchsstruktur) dauernden Veränderungen und "ist durchaus relativ. Sie ist im einzelnen abhängig vom allgemeinen Lebensstandard, der Kulturhöhe, den allgemeinen Normen, den Verhältnissen in der Gruppe, der jeweiligen Wirtschaftslage, dem Stand der Technik, den jeweiligen Erwartungen der Wirtschaftsteilnehmer, von der individuellen Neigung, vom Anspruchsniveau, vom Gewohnheitsrepertoire und vielen anderen Faktoren. Alle diese Bestimmungsmomente begründen eine Hierarchie der Bedarfe (H a l b w a c h s), die keineswegs der Ausdruck einer 'natürlichen', sondern schon eher der einer gemachten Ordnung ist."¹⁾

Die Verbrauchsstrukturwandlungen, "deren materielle Voraussetzungen in dem gestiegenen Realeinkommen der Wirtschaftssubjekte sowie in dem reichhaltigen Angebot neuer Güter durch die arbeitsteilige Massenproduktion gegeben sind, werden zunächst in einem relativen Rückgang der Ausgabenquote für den unmittelbaren Existenzbedarf deutlich, jener Mindestmenge an Gütern, die zur Sicherung der physischen Existenz erforderlich ist".²⁾ Die weitere Folge eines steigenden Lebensstandards und steigender Einkommen ist eine "Dynamisierung des Existenzminimums", indem sich "das Existenzminimum ... immer mehr von einem rein physischen Existenzminimum zu

1) Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.199 f.

2) Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.138.

einem soziokulturellen Existenzminimum" entwickelt und "man ... gewisse Formen des demonstrativen Konsums für unerlässlich"¹⁾ hält. Das bedeutet eine "Erweiterung des Standardpaketes"²⁾ an Bedarfen, die Zunahme des als lebensnotwendig erachteten "psychischen Grundbedarfs",³⁾ ferner wachsende Bedeutung der Zusatznutzenstiftung der Güter⁴⁾ und nicht zuletzt - als Folge der Realisierung bisheriger Wünsche und Träume sowie der Veränderung der Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und der Bedürfnisse⁵⁾ - eine Ausweitung der Ansprüche,⁶⁾ Wünsche bzw. "Verbrauchsziele".⁷⁾

-
- 1) Andreae, Clemens-August: Leben wir in einer Überflusswirtschaft?, in: Neff, Alfred: Der Haushalt-Grossgeräte-Markt von morgen; Ergebnisse einer Tagung der Neff-Werke, Bretten/Baden, am 5./6. Oktober 1964 in Bretten, Düsseldorf-Wien 1965, S.44. - Der Wohlstand "muss ... seinen symbolischen Ausdruck im Kauf fester Güter finden". (Dichter, E.: Strategie im Reich der Wünsche, Düsseldorf 1961, S.216.)
 - 2) Vgl. dazu Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.139.
 - 3) Vgl. dazu Bergler, G.: Die Wandlung der Konsumentenwünsche - Existenzbedarf und Wahlbedarf in wirtschaftlicher und psychologischer Sicht, in: Bergler, G.: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, Schriftenreihe: Marktwirtschaft und Verbrauch, hrsg. von der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg 1961, Band 17, S.180 ff.
 - 4) Vgl. Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.138 f.
 - 5) Vgl. dazu Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf-Wien 1962, S.43. - "Im gleichen Masse, indem die menschlichen Grundbedürfnisse befriedigt werden, entdecken wir immer mehr Konsumfreiheit, haben immer mehr frei verfügbares Einkommen, um unsere Wünsche zu erfüllen." (Dichter, E.: Mit dem Wandel der Bedürfnisse Schritt halten, in: Die Absatzwirtschaft, 1. Novemberausgabe 1965, S.1446.)
 - 6) Vgl. z.B. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.49 f.
 - 7) "Es werden ... grössere Verbrauchsziele ins Auge gefasst ..., die naturgemäss auch mit grösseren Geld-

Bei der Verbrauchsstruktur und ihren Wandlungen spielen demnach die verschiedenartigsten Faktoren und Zusammenhänge - subjektive und objektive, ökonomische und ausserökonomische physische und psychische - eine Rolle, und zwar sowohl bei einer Veränderung zu einer höheren - wie oben bereits beschrieben - als auch zu einer niedrigeren Stufe bei fallendem Lebensstandard und sinkendem Einkommen. Eine Veränderung der Verbrauchsstruktur nach unten wird dem einzelnen Wirtschaftssubjekt sehr viel schwerer fallen als eine nach oben, weil jeder Konsument sein einmal erreichtes Lebenshaltungsniveau nur sehr ungern und unter äusserst zwingenden Gründen zum spätestmöglichen Zeitpunkt herabsetzt.¹⁾

Wegen seiner herausragenden Bedeutung für die Verbrauchsstruktur wie auch für den jeweiligen Bedarfsumfang der einzelnen Artikel wird der Faktor Kaufkraft

ausgaben verbunden sind. Und dahinter müssen Verbrauchswandlungen auftreten, die vielleicht sogar zu strukturellen Veränderungen führen können und dann für einen längeren Zeitraum ... bestimmend sein werden. Die sich ein Haus bauen wollen - also ein grosses Verbrauchsziel haben -, müssen wahrscheinlich in ihrer grossen Mehrzahl ihren Haushaltsetat ganz anders einrichten." (Bergler, G.: Vortrag zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?" anlässlich der Arbeitstagung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. am 21. Oktober 1959 in Nürnberg, in: Sonderheft 1959 des Jahrbuchs der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1959, S. 51. Vgl. zu den Bestimmungsgründen für Ziele und Verhaltensweisen des Verbrauchers z.B. Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S. 183 f., und Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S. 139 ff.)

- 1) Vgl. dazu Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 123; Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S. 40; Veblen, Th.: Theorie der feinen Leute (deutsche Übersetzung von "The Theory of the Leisure Class") Köln/Berlin, o.J., S. 111.

in einem gesonderten Abschnitt behandelt. Im folgenden werden zunächst einige andere Bestimmungsgründe der Verbrauchsstruktur dargelegt.

1. Einstellungen und Erwartungen

Einstellungen beziehen sich auf die Gegenwart, während Erwartungen "immer zukunftsbezogen" sind. Beide sind im wesentlichen "Ergebnisse von Erfahrungen", welche stets Vergangenheitsbezug haben.¹⁾

"Einstellungen und Erwartungen beeinflussen die Nachfrage nach bestimmten Gütern zu der Zeit, in der sie vertreten werden."²⁾

Ausschlaggebenden Einfluss auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten - vor allem bei dauerhaften Konsumgütern und anderen im Belieben des einzelnen liegenden Ausgaben - haben die Einstellungen und Erwartungen gegenüber der eigenen Finanzlage, der allgemeinen gesamtwirtschaftlichen und politischen Situation und Entwicklung, den Kaufbedingungen und der Lage der sozialen Gruppe. Neben der Kaufkraft, die im wesentlichen die Kauffähigkeit des einzelnen bestimmt, ist die Kaufbereitschaft für die Nachfrage nach langlebigen Gebrauchsgütern ein sehr bedeutungsvoller Faktor.³⁾ Wünsche veranlassen uns dann zum Handeln (Kaufen), "wenn wir optimistisch, zuversichtlich und sicher sind".⁴⁾

1) Vgl. dazu Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.76.

2) Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S.96.

3) Vgl. dazu Plassmann, Christa: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.41, S.61 und S.71, Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, S.44. - Schäfer zählt beim Ausrüstungsbedarf des Haushalts die Pläne und Erwartungen des Haushalters zu den Bedarfsfaktoren. (Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.134.)

4) Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S.44.

Dabei ist es bei vielen Gütern des Zusatzbedarfs "von ausschlaggebender Bedeutung für die Anschaffung, welchen Rang das Bedürfnis" nach dem jeweiligen Gut "innerhalb der individuellen Wunschskala einnimmt".¹⁾

Tietz betont in diesem Zusammenhang, dass "die Wandlung der Einstellungen und Erwartungen ... zu den bedeutendsten Nachfragedeterminanten" gehört. "Darauf beruht im wesentlichen auch die starke Hebung des Anspruchsniveaus der Konsumenten im Hinblick auf die Art und die Menge der nachgefragten Waren. Die Einstellung zur Freizeit oder zur Hausarbeit, auch die Einstellung zur Arbeit wird mit der zunehmenden Sättigung der Grundbedürfnisse²⁾ immer grösseren Einfluss auf die Nachfrage gewinnen",³⁾ d.h. auf die Nachfrage nach den Artikeln, die der Einstellung zur Freizeit bzw. Hausarbeit entsprechen. So gewinnen heute bei der vermehrten Freizeit Artikel zur Freizeitgestaltung, wie Sportgeräte, Bastelgeräte ("Do-it-yourself-Bewegung"⁴⁾), und Gartengeräte eine zunehmend feste Stellung in der Verbrauchsstruktur der Konsumenten wie auch die arbeitssparenden Haushaltsgeräte und Fertiggerichte mit "eingebauter

1) Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.13. - Zum Beispiel Pkw-Anschaffung betont Lenk: "Dabei können die Motive hinsichtlich des Wunsches nach Motorisierung verschiedener Art sein. Genannt seien in diesem Zusammenhang nur der Drang zu individueller Unabhängigkeit, der Wunsch nach Bequemlichkeit und Zeitersparnis, das Geltungsbedürfnis und die Freude am Fahren selbst." (ebenda.)

2) Gemeint sind damit wohl die spezifizierten Bedürfnisse und die Grundbedarfe und nicht die "Grundbedürfnisse" im hier verwendeten Sinn.

3) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.160.

4) "Der Freizeitmarkt wird weiterhin an Ausdehnung gewinnen. Neue Einflüsse sind dabei vor allem von der Do-it-yourself-Bewegung zu erwarten." (Haubold, Erhard: Heute planen was Kunden morgen wünschen - Ergebnisse des 2.Kongresses für Vertrieb und Marketing, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Aprilausgabe 1964, S.481.)

Dienstleistung"¹⁾ in Anbetracht des Mangels an Dienstmädchen und der Überlastung der Hausfrau bei Berufstätigkeit immer mehr Bedeutung erlangen.²⁾

Ein weiterer Grund dafür, dass die Einstellungen und Erwartungen insbesondere für die Nachfrage nach dauerhaften, teuren Konsumgütern des gehobenen Bedarfs eine Rolle spielen, besteht darin, dass die Anschaffung für die Konsumenten eine "echte Entscheidung"³⁾ bedeutet, da es sich um eine langfristige Bindung einer erheblichen Kaufkraftsumme handelt, und dass diese Nachfrage "sehr viel reagibler in bezug auf irgendwelche Änderungen der Situation ist als die Nachfrage nach nichtdauerhaften Konsumgütern"⁴⁾ des Grundbedarfs.

-
- 1) Vgl. z.B. Haubold, E.: Heute planen, was Kunden morgen wünschen, a.a.O., S.481. - Gross bezeichnet diese Güter mit eingebauter Dienstleistung als "tertiäre Konsumgüter" und unterteilt sie in sog. "Konsumakt-Waren" und "Konsum-Maschinen". Auf dem Gebiet der tertiären Konsumgüter liegen nach Gross "die wichtigsten noch unerschlossenen Märkte von morgen. Das tertiäre Zeitalter, das Jean Fourastié voraussagt, ist deshalb so zu verstehen, dass immer mehr Dienste nachgefragt werden, aber nur als Maschinenleistungen angeboten werden können." (Gross, Herbert: Für den Markt von morgen - Tertiäre Konsumgüter, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Februar Ausgabe 1964, S.172.) - Vgl. Zur Bedeutung des tertiären Sektors Fourastié, Jean: Die grosse Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts (Titel der französischen Originalausgabe: Le Grand Espoir Du XX^e Siècle, Progrès Technique - Progrès Economique - Progrès Social, 3.Aufl., Paris 1952, deutsche Übersetzung von Burkart Lutz), Köln-Deutz 1954.
 - 2) Vgl. dazu Timm, Walter: Wandlungen und Gewohnheiten des Verbrauchs, a.a.O., S.254 f.
 - 3) Vgl. Plassmann, Chr.: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.19.
 - 4) Plassmann, Chr.: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.19 f.

Da ferner "die Anschaffung dauerhafter Konsumgüter ... fast stets a u f s c h i e b b a r " ist - "insbesondere ... Nachschaffungen, die ja heutzutage weniger mit dem Zeitpunkt des technischen Zusammenbruchs alter Güter als vielmehr mit deren 'ökonomischer' Überholung durch instrumentale Neuerungen oder Modeveränderungen zusammenhängen"¹⁾ -, wird das einzelne Wirtschaftssubjekt sie nur bei positiven Einstellungen und Erwartungen und bei entsprechender gegenwärtiger Kauffähigkeit vornehmen und sie bei negativen Einstellungen und Erwartungen aufschieben.²⁾

An Stelle der bei wachsendem Versorgungsstand mit dauerhaften Konsumgütern immer mehr in den Hintergrund tretenden reinen Notwendigkeit als Anschaffungsmotiv schiebt sich in immer stärkerem Mass die Kaufwilligkeit der Konsumenten in den Vordergrund.³⁾

2. Erreichtes und angestrebtes Ausstattungs-niveau

Neben den Einstellungen und Erwartungen kommt bei langlebigen Gebrauchsgütern dem Besitz bzw. dem erreichten Versorgungsstand eines Wirtschaftssubjektes als Faktor der Verbrauchsstruktur des einzelnen grose Bedeutung zu. Hier ergibt sich das Problem des er-

-
- 1) Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.91.
 - 2) Vgl. Katona, G.: Der Massenkonsum - Eine Psychologie der neuen Käuferschichten (Titel der amerikanischen Originalausgabe: The mass consumption society, New York 1964), Wien-Düsseldorf 1965, S.136 ff. und 302 f.
 - 3) Vgl. Plassmann, Chr.: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.71.

reichten und des angestrebten Ausstattungsniveaus. Plassmann betont, dass unter diesem "angestrebten Niveau" zweierlei zu verstehen ist; "entweder eine Grösse analog dem Konsumstandard oder die Vorstellung über die reale Gestaltung der Anschaffungen in einem bestimmten kommenden Zeitabschnitt". Die erstere Auslegungsart wäre eine Grösse, die "eine allgemeine Vorstellung von der wünschenswertesten und besten Konsumgestaltung in bezug auf eine bestimmte Güterkategorie" wiedergibt; diese Grösse ist zwar nicht statisch, doch wandelt sie sich allgemein nur unter "sehr schwerwiegenden Umweltänderungen". Bei der zweiten Auslegung handelt es sich "vielmehr um eine Grösse, die sich jeweils aus dem Zusammentreffen der ökonomischen Gegebenheiten des jeweiligen Einzelindividuums und der gesamten Wirtschaft, der politischen Gegebenheiten und den Einstellungen der Konsumenten zu der gegebenen und erwarteten Lage neu bildet".¹⁾ Es kann also nicht angenommen werden, "dass die Konsumenten als Nachfrager immer weniger in Betracht kämen, je höher und damit dem gewünschten Niveau näher der bereits erreichte Besitz wäre".²⁾ Denn das würde bedeuten, dass es einen Zeitpunkt geben würde, zu dem auf Grund des bereits erreichten Besitzes an einem oder mehreren verschiedenen Gebrauchsgütern die Nachfrage stagnieren müsse.

Auf Grund der Ausweitbarkeit und Dynamik des individuellen Verbrauchs gerade bei diesen Bedarfsarten ist der endgültige individuelle Sättigungspunkt bezüglich der einzelnen Bedarfsarten kaum festzustellen. Die Sättigung ist "kein Zustand, der automatisch bei

1) Plassmann, Chr.: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.69.

2) Plassmann, Chr.: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.68.

einem bestimmten absoluten Besitzstand eintritt", sondern sie kann sich "je nach den Einstellungen der Konsumenten und ihrer wirtschaftlichen Lage bei jeder Höhe ihres Besitzes an dauerhaften Konsumgütern einstellen". Demnach kann auch die "naive Sätturierungsthese: 'steigender Besitz - zunehmende Sättigung - abnehmende Nachfrage'"¹⁾ keine Geltung haben. Diese Aussage gilt sowohl für die individuelle Sättigung des einzelnen Konsumenten bezüglich der einzelnen Gebrauchsgüterarten als auch für die Marktsättigung der jeweiligen Artikel.

Jeder Konsument ist zunächst einmal bestrebt, eine "gewisse Standardausstattung" seines Haushalts zu erreichen, die heute aus Kühlschrank, Waschmaschine, Herd, Staubsauger, Fernsehapparat, Rundfunkgerät sowie aus Möbeln für Wohn- und Schlafzimmer besteht. Wenn er diese Ausstattung erreicht hat, richtet sich sein Streben bei diesen Artikeln auf Erneuerung und Verbesserung des Bestands, die er jedoch meistens nur bei günstigen Kaufbedingungen und positiven Einstellungen und Erwartungen vornehmen wird.²⁾

1) Plassmann, Chr.: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.70 f.

2) Vgl. Mueller, E.: The Desire for Innovations in Household Goods, in: Lincoln Clark (Hrsg.): Consumer Behaviour, III. New York 1958, S.13-38, zit. nach Plassmann, Chr.: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.70. - Vgl. zur Standardausstattung auch Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern - Eine Marktstudie unter besonderer Berücksichtigung amerikanischer Verhältnisse, Diss., Nürnberg 1963, S.95, sowie o.V.: Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? - Eine Untersuchung der GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg, Juni 1967, Band 1, S.14 (Zitierweise: GfK: Der Verbraucher 1967).

Für die gegenwärtige Höhe der Lebenshaltung in der Bundesrepublik lassen sich "zwei Bedarfsströme" feststellen, die "die Grundlage des Wohlstands für alle, des gewünschten und nirgends definierten Lebensstandards" bilden und damit die individuelle Verbrauchsstruktur sowie das erreichte und angestrebte Ausstattungsniveau der einzelnen Konsumenten prägen: "der massenhaft auftretende Wunsch nach individueller Motorisierung mit Hilfe eines Personenwagens" und "der massenhaft auftretende Wunsch nach individueller Behausung mit Hilfe eines Eigenheims im Grünen".¹⁾

Da es allgemein so ist, dass die zu einer bestimmten Zeit und für eine bestimmte Gesellschaftsschicht als Statussymbol dominierenden Güter mit ihren meist hohen Anschaffungs- und Unterhaltungskosten und den zwangsläufig durch ihren Besitz entstehenden Bedarfskomplexen bzw. "Nachfragenetzen"²⁾ die Verbrauchsstruktur der Konsumenten beeinflussen,³⁾ bewirken auch die beiden gegenwärtigen "Wohlstands-Bedarfe" bereits vor⁴⁾

-
- 1) Meyer, P.W.: Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 10.Jg./1964, S.212; vgl. auch Haubold, Erhard: Was kaufen die Verbraucher in 10 Jahren?, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Juniausgabe 1964, S.690; Bergler, G.: Vortrag zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", a.a.O., S.51; Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.126. - Nach Bickel gibt es kein Marktleitbild, "in dem der Wunsch nach einem neuen Kraftfahrzeug nicht ziemlich vordergründig anzutreffen wäre". (ebenda)
 - 2) Vgl. dazu Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.177 ff.
 - 3) Vgl. dazu Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.152 ff.
 - 4) Vor einer solchen Grossanschaffung muss meistens gespart werden, und andere Bedarfe werden deshalb zurückgestellt (Konsumverzicht). - Vgl. Borchert, W.: Auf welchen neuen Märkten können Sie Ihre Erzeugnisse verkaufen?, in: Die Absatzwirtschaft 1960, S.30, und Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.154.

und nach ihrer Realisierung wesentliche Änderungen der Verbrauchsstruktur. Jedes der beiden Güter - Pkw sowie Eigenheim - ruft Komplementärbedarfe hervor: der Pkw braucht Benzin, Reifen und verschiedene Zubehörteile, wie Radio, Schiebedach, Fussmatten - das Haus im Grünen weckt den Bedarf an Gartenmöbeln, Gartengeräten und erhöht den Möbel- und Haushaltsgerätebedarf.¹⁾ "So führt eine freiwillige Ausgabe, der Hauskauf, zu einer Reihe weiterer Ausgaben, die in dem Sinn freiwillig sind, dass sie im Notfall leicht aufgeschoben werden können."²⁾

Als dritter Bedarfsstrom kann die Nachfrage nach elektrischen Haushaltsgeräten und dem Fernsehapparat angesehen werden. Dieser Bedarfsstrom führt zu einer Verbesserung und Ausweitung der Standardausstattung des Haushalts. Richtung und Ausmass dieses Stromes kennzeichnen Zerrahn und Wagenführ in folgender Weise. "Eine Küchenwelle rollt heran. Spülautomat, Bügler, Tiefkühlgerät, Dunsthaube und Einbauküche sind jetzt an der Reihe. Wäschetrockner, Abfallvertilger, Papierverbrenner, Klimagerät tauchen am Horizont des Marktes auf."³⁾ Wagenführ meint dazu: "Die Küche wird schon in naher Zukunft ein rechter Tummelplatz der modernen Technik werden. Elektrisch gesteuerte Apparate werden den grössten Teil der Haushaltsarbeit wie Essen kochen, Reinigen, Putzen und Waschen übernehmen. ... Die Apparate werden in späteren Jahren auch mit 'Atomstrom' ausge-

-
- 1) Vgl. dazu Borchert, W.: Auf welchen neuen Märkten können Sie Ihre Erzeugnisse verkaufen?, a.a.O., S.30; Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.178 f.; Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.328.
 - 2) Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.328.
 - 3) Zerrahn, Kurt: Das aktuelle Marktbild für Haushalt-Grossgeräte (Fachreferat), in: Neff, A.: Der Haushalt-Grossgeräte-Markt von morgen, a.a.O., S.42.

gestattet."¹⁾

Eine andere Richtung der Erhöhung des Ausstattungs-niveaus ist die Mehrfachausstattung. In den USA kann die Wirkung dieser Richtung beobachtet werden: "Der Duo-Lebensstil breitet sich aus: die Familie der zwei Radios, der zwei Autos, der zwei Badezimmer, der zwei Heime."²⁾ Teilweise ist in diesem Land bereits die drei- und vierfache Ausstattung bei vielen Haushalten verwirklicht, vor allem in bezug auf Rundfunkgeräte, Fernsehapparate, Automobile, Haushaltsgeräte.³⁾

Der Bedarfskomplex "Wohnen" spielt in den USA eine fast gleichbedeutende Rolle als "Statussymbol oder Schichtenindikator" wie der Pkw,⁴⁾ während in der BRD der Pkw gegenüber dem "Wohnen" noch in seiner Bedeutung überwiegt.⁵⁾ Nach Rinsche deuten jedoch auch in der BRD "verschiedene Anzeichen ... darauf hin, dass

-
- 1) Wagenführ, Horst: Hat das traute Heim noch Zukunft?, in: Schöner Wohnen, Hamburg, März 1968, S.105.
 - 2) Kaufmann, Peter: Der Strukturwandel der Verbraucher-Märkte als Unternehmer-Aufgabe, Vortrag anlässlich der 11.Werbewirtschaftlichen Tagung am 17.November 1964 in Wien, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 11.Jg./1965, S.117; vgl. auch Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.45 ff., und Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.302.
 - 3) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.225, und Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.48 f.
 - 4) Rinsche meint, dass sich in einigen Schichten der amerikanischen Bevölkerung der Geltungsnutzen des Pkw verringert hat, während er in anderen Schichten nach wie vor dominierendes Statussymbol ist. (Vgl. Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.152 f.; vgl. zur Bedeutung der Wohnstätte auch Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.319 ff.)
 - 5) In den USA ist es verpönt, unter seinem Standard zu wohnen, und "wer irgend kann, zieht so bald wie möglich aus öffentlich geförderten Wohnungen aus, um zu demonstrieren, dass er erfolgreich ist und zu den Wohlhabenden gehört. Diese Haltung müsste auch in Deutschland angestrebt werden", denn "eine Wohnung,

dem Sozialprestige der Wohnstätte in Zukunft ein steigender Einfluss auf die Verbrauchsstruktur immer grösserer Konsumentenkreise zugemessen werden muss".¹⁾ Auf Grund weiter steigender Einkommen wird man es sich in den Wohlstandsländern leisten können, in der nächsten Zukunft schöner, komfortabler, "aber auch aufwendiger" zu wohnen als bisher. "Die Wohnkultur wird sich weiterentwickeln. Sie hat nirgendwo in der Welt schon ihren Höhepunkt erreicht."²⁾

3. Haushaltsgrösse und Lebensstadium

Nach dem Gesichtspunkt, wer einen Bedarf deckt und wer der Verbraucher des gekauften Gutes ist, kann einmal die Einzelperson und zum anderen der Familienhaushalt als Bedarfsträger angesehen werden, bei sehr vielen Artikeln wiederum kann sich die Untersuchung auf beide beziehen, weil sich auch für persönliche Bedarfe der Einzelpersonen von der Art und Grösse des Haushalts, in dem er einzelne lebt, Auswirkungen auf die Bedarfsgestaltung und den Bedarfsumfang ergeben.³⁾

möglichst im Eigenbesitz, sei als Statussymbol geeigneter als die PS-Zahl eines Autos". (o.V.: Bucher: Wohnung als Statussymbol, in: FAZ Nr.184, vom 11.8.1967, S.17.)

- 1) Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.155. - "Mit Recht haben Marschak und andere Konsumforscher darauf aufmerksam gemacht, dass der Geltungsbereich des Schwabeschen Gesetzes durch den Einfluss des aufwendigen Verbrauchs eine Einschränkung erfährt." (ebenda)
- 2) Wagenführ, H.: Hat das traute Heim noch Zukunft?, a.a.O., S.102 f.
- 3) Vgl. dazu Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.78. - Vgl. auch die Abschnitte "Die 'Einzel-

Die "Haushaltsstruktur" bzw. der "Haushaltstyp"¹⁾ ergibt sich aus der Haushaltsgrösse und dem Lebensstadium des Haushalts.

In bezug auf die Haushaltsgrösse ist ein Trend zur Haushaltsverkleinerung und zu damit verbundener Generationentrennung²⁾ festzustellen, der auf den städtischen Lebensstil, "die grössere erwerbsorientierte Beweglichkeit in der Wohnortwahl", die Verbesserung der Altersversorgung und die Tatsache, "dass erwachsene Kinder, ob bereits verheiratet oder nicht, früher gewillt und finanziell in der Lage sind, sich vom elterlichen Haushalt zu trennen",³⁾ zurückzuführen ist. Von der Haushaltsgrösse gehen wesentliche Einflüsse auf den Verbrauchsumfang vor allem von den Gütern, die "Quotalbedarf"⁴⁾ des einzelnen Haushalts sind, aus. Pollak stellt in diesem Zusammenhang fest: "Ein anhaltender Trend zur Verkleinerung der durch-

person' als Verbraucher" und "Der 'Haushalt' als Verbrauchsgemeinschaft" dieser Arbeit.

- 1) Vgl. dazu Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.169 ff. - "Viele Waren werden nicht individuell nachgefragt, sondern für einen Haushalt. Daher ist die Struktur der Haushalte und deren Wandlung für die Nachfrage ... relevant." (ebenda, S.169.)
- 2) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.170.
- 3) Pollak, Helga: Wachstumsbedingte Verbrauchsstrukturänderungen und einige ihrer Konsequenzen für die Verbrauchsbesteuerung, in der Reihe: Frankfurter Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Studien, hrsg. von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt/Main, Heft 15, Berlin 1966, S.51 (Zitierweise: Wachstumsbedingte Verbrauchsstrukturänderungen); vgl. auch Schmucker, Helga: Die ökonomische Lage der Familie in der Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart 1961, S.83.
- 4) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.99.

schnittlichen Haushaltsgrösse verringert die Möglichkeiten zu 'economies of scale'¹⁾ und erhöht die Elastizität des Verbrauchs derjenigen Güter, die besonders zur gemeinsamen Benutzung durch mehrere Familienmitglieder geeignet sind, also des Hausrats und der sonstigen langlebigen Konsumgüter. Generell darf der Einfluss dieser Entwicklung auf die Verbrauchsstruktur jedoch nicht überschätzt werden, da ihr natürliche Grenzen gesetzt sind, und da, ..., mit wachsendem Wohlstand die Neigung zunimmt, auch innerhalb eines gemeinsamen Haushalts langlebige Güter, wie Automobile, Radio- und Fernsehapparate, Schreibmaschinen usw., mehrfach und zur speziellen Verfügung einzelner Haushaltsmitglieder anzuschaffen."²⁾

Die Abhängigkeit der Nachfrage von der Haushaltsgrösse ist bei den letztgenannten Gütern nicht so stark wie bei den Haushaltsgrossgeräten. "Kühlschränke, Waschmaschinen und sonstige Grossgeräte des Haushalts werden für einen Haushalt gekauft; jedoch in einer Grösse, die der Zahl der im Haushalt lebenden Personen angemessen ist."³⁾ Auch von der räumlichen Grösse der Wohnung ergeben sich in dieser Beziehung Abhängigkeiten und Grenzen für die Nachfrage einzelner Grossgeräte, so z.B. "wenn sich moderne Küchen heute vielfach bereits als zu klein für weitere Geräte erweisen".⁴⁾ - Mit steigender

1) Vgl. dazu Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.66.

2) Pollak, H.: Wachstumsbedingte Verbrauchsstrukturänderungen, a.a.O., S.51 f.

3) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.111. - "Bei anderen, sogar kostspieligen Gebrauchsgütern wie Kraftfahrzeugen ist dagegen die Bindung an den Haushalt nicht mehr so eng, wie die Tendenz zum Zweitwagen beweist." (ebenda)

4) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.52.

Haushaltsgrösse und häufig damit verbundener "Verlagerung von Dienstleistungen in den Haushalt"¹⁾ wird vor allem der Kauf einer Waschmaschine und Tiefkühltruhe aktuell, während Möbel und Kühlschrank vornehmlich beim Übergang vom Ein- zum Zweipersonenhaushalt (Familiengründung) angeschafft werden. Bei den Ausgaben für den Pkw und die Wohnstätte ist mit zunehmender Haushaltsgrösse dagegen eine "relative Verminderung" festzustellen.²⁾

Damit kommen wir zur Bedeutung des Lebensstadiums eines Haushalts für die Bedarfsgestaltung.

Lansing und Morgan haben folgende Stadien des Lebenszyklus der Familie bzw. des Familienhaushalts herausgestellt:

- "1. Junggesellenstand, junge, einzeln lebende Personen,
2. Neuvermählte, junge Ehepaare ohne Kinder,
3. Das volle Nest I, junge Ehepaare mit abhängigen Kindern,
- 4) Das volle Nest II, ältere Ehepaare mit abhängigen Kindern,
5. Das leere Nest, ältere Ehepaare ohne Kinder,
6. Ältere alleinstehende Personen."³⁾

1) Vgl. David, M.H.: Family composition and consumption, Amsterdam 1962, zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.66; vgl. dazu auch Schmucker, H.: Die ökonomische Lage der Familie in der Bundesrepublik, a.a.O., S.28.

2) Vgl. David, M.H.: Family composition and consumption, a.a.O., zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.66 f.

3) Vgl. Lansing, John B. und Morgan, James N.: Consumer Finances over the Life-Cycle, in: L.H. Clark,

"In den einzelnen Abschnitten: Entstehung, Entfaltung, Reife und Vergehen der Familie verschieben sich die Proportionen in den Anteilen der Bedarfsgruppen, so besonders auch der Anteil der Anschaffungen von Gebrauchsgütern, in charakteristischer Weise."¹⁾ Streissler spricht in Anlehnung an David in diesem Zusammenhang von Ausgabenschwerpunkten der Haushalte, die "Aufschlüsse über die Verlagerung von Bedürfnishierarchien und Wohlstandsniveaus im Lebenszyklus"²⁾ bieten.

Bei der Bildung der "Sachgüterausstattung"³⁾ - also der Ausstattung mit dauerhaften Konsumgütern - sind im Laufe des Lebenszyklus einer Familie verschiedene Phasen zu unterscheiden.⁴⁾ Die "Akkumulation von Vermögenswerten" erfolgt normalerweise im 3. Lebensjahrzehnt des Haushaltsvorstandes, und zwar unmittelbar vor und kurz nach der erfolgten Haushaltsgründung. Die Käufe werden durch Teilzahlungskredite und den Verdienst der Frau erleichtert und unterstützt. Eine gewisse "Dekumulation"⁵⁾ ist in der Zeit des Aufwachsens

Consumer Behaviour, II. New York 1955, S.37 zit. nach Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.170; vgl. dazu auch Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.92; Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.134; Plassmann, Chr.: Bestimmungsgründe der Nachfrage, a.a.O., S.42.

- 1) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.134.
- 2) Vgl. David, M.H.: Family composition and consumption, a.a.O., zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.67.
- 3) Vgl. dazu Dubberke, H.-A.: Privathaushalt, a.a.O., S.117 f.
- 4) Vgl. zum folgenden Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.67.
- 5) Vgl. auch Schmucker, H.: Der Lebenszyklus in Erwerbstätigkeit, Einkommensbildung und Einkommensverwendung, ASTA, 40 (1956), S.1.

der Kinder und bis Ende des 5. Lebensjahrzehnts des Haushaltsvorstands zu beobachten. Darauf folgt eine "neuerliche Phase der Akkumulation",¹⁾ die entweder durch den beginnenden Verdienst noch im Haushalt verbliebener Kinder oder durch die Haushaltsverkleinerung und die damit verbundene Erhöhung des Pro-Kopf-Einkommens ermöglicht wird. Nach dem Erreichen der Pensionsgrenze setzt wiederum eine Dekumulation ein.

Für die einzelnen langlebigen Gebrauchsgüter ergeben sich unterschiedliche Auswirkungen von den Phasen des Lebenszyklus. Bei solchen Gütern, wie Möbel und Kühlschrank, die auch für einen kleinen Haushalt und insbesondere für den Zweipersonenhaushalt zur Grundausstattung gehören, wird die Anschaffung in der Phase der Familiengründung vorgenommen (Phase 2). "Bei Waschmaschinen und Fernsehgeräten wird die höchste Intensität der Käufe erst in der darauffolgenden Phase erreicht."²⁾ Der Grund dafür liegt in dem Hinzukommen von Kindern und in dem damit verbundenen Bedürfnis nach arbeitssparenden Haushaltsgeräten bzw. nach abendlicher Unterhaltung zu Hause, weil man nicht fortgehen kann. Diese Phase (3) ist durch eine sehr angespannte Finanzlage des Haushalts gekennzeichnet, was zu einer vorläufigen Beschränkung auf die Realisierung der dringendsten Bedarfe zwingt. Teilweise kann davon auch der

-
- 1) Nach Fisher ist (zumindest in Amerika) die erste der beiden Akkumulationsphasen "zum Unterschied von der zweiten ... eine Verschuldungsphase: Junge Haushalte verschulden sich eher als alte". (Vgl. Fisher, J.A.: Income, spending and saving patterns of consumer units in different age groups. NBER studies in Income and Wealth, Bd.15, New York 1952, S.92 f., zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.67.)
 - 2) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.95.

Pkw-Bedarf vorübergehend betroffen werden.¹⁾

Auch der Verbrauch anderer Artikel wird direkt oder indirekt von der Grösse und dem Lebensstadium des Haushalts beeinflusst, so z.B. der Bedarf an Spielzeugen, Sportgeräten und insbesondere auch der Nahrungsmittelbedarf. "Der Nahrungsbedarf einer fünfköpfigen Familie, ja selbst eines kinderlosen Ehepaares unterscheidet sich in der Regel sehr stark von demjenigen einer gleich grossen Zahl von Alleinstehenden. Am deutlichsten ist dieser Unterschied ... im Nahrungs- ...bedarf des Junggesellen im Vergleich zu einem in sonst gleichen Verhältnissen (Einkommen usw.) lebenden Ehemann zu erkennen."²⁾ Das liegt daran, dass Junggesellen meistens nicht selbst kochen³⁾ und auch sonst einen anderen Lebensstil und -rhythmus haben als verheiratete Männer. Kinder erfordern je nach Alter (besonders in der Jugend) eine andere Zusammensetzung des Speisezettels als Erwachsene, und ausserdem wird eine Hausfrau für eine sechsköpfige Familie generell andere Speisen kochen als für eine zweiköpfige - allein auf Grund der grösseren Mengen, und der erforderlichen Arbeit. Nach Crisp ist bei grossen Familien die Verbrauchsrate für Nahrungsmittel zwar absolut grösser, aber relativ weit geringer als bei kleinen Haushalten/Familien.⁴⁾

Zusammenfassend kann zum Problem Haushaltsgrösse, Lebensstadium, Haushaltsstruktur und Verbrauchsstruktur

1) Vgl. zum vorstehenden Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.95 ff.

2) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.78.

3) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.170.

4) Vgl. Crisp, Richard D.: Absatzforschung, Essen 1959, S.532.

festgehalten werden, dass "die Haushaltsstruktur ... zunächst die Art der nachgefragten Waren, die in der Regel für den Haushalt in seiner Gesamtheit benötigt werden", beeinflusst. "Der Ein-Personen-Haushalt unterscheidet sich jedoch auch unabhängig davon hinsichtlich der Nachfrage nach vielen Waren vom Mehrpersonen-haushalt. ... Innerhalb der Mehrpersonenhaushalte gibt es wiederum Auswirkungen auf die Nachfrage, die teils von der Zahl der Personen, teils aber auch von den im Haushalt zusammenlebenden Generationen abhängig ist."¹⁾

II. Kaufkraft und Bedarfsumfang

1. Die Bedeutung der Kaufkraft als Bedarfsfaktor

a) Die Kaufkraft als "Rahmen" der Verbrauchsgestaltung

In der heutigen Markt- und Wirtschaftsform bildet die Kaufkraft in Form von Geld eine unumgängliche Voraussetzung für die Marktentnahme und damit auch für den Bedarf. Dennoch ist sie nicht allein ausschlaggebend für die Bedarfsäusserung des einzelnen Wirtschaftssubjektes, da jeweils noch viele andere Bedarfsfaktoren hinzukommen und sich "erst in ihrem Zusammenwirken mit dem Faktor Kaufkraft ... die Entscheidung für die eine oder für die andere Ware"²⁾ ergibt. Die Kaufkraft bil-

1) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.170.
Vgl. auch Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.66.

2) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.144.

det aber als Regulator zwischen den meist unbegrenzten Bedürfnissen und Wünschen des Verbrauchers und dem Angebot der Waren zu ihrer Befriedigung den Übergang vom Subjekt zum Markt, indem durch ihre Knappheit "ein gewisser Rahmen von Kaufmöglichkeiten gespannt wird".¹⁾

Mit steigendem Lebensstandard erhält der einzelne zwar mehr Kaufkraft, doch steigt auch die Vielfalt der angebotenen Waren und mit ihnen zugleich die Wunschkala des Verbrauchers in stärkerem Masse als die Kaufkraft, so dass "der Unterschied zwischen Wunsch und Verwirklichung fortwährend grösser"²⁾ wird. Der Verbraucher wird daher zur Beschränkung und zur Auswahl gezwungen, was wiederum Planung und Entscheidung erfordert.³⁾

-
- 1) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.144. - Nach Wiswede geht es bei wirtschaftlichen, rahmenbestimmenden Faktoren des Verbraucherverhaltens vor allem um "die Frage der jeweiligen Wirtschaftsordnung ... , die Frage nach dem Verhältnis zwischen Arbeits- und Konsumsphäre und drittens die Frage nach dem Einkommen des Verbrauchers bzw. Haushalts und dessen Bedeutung als rahmenbestimmender Faktor der Verbrauchsgestaltung." (Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.79.) Dabei ist nicht nur die Höhe des Einkommens von Einfluss auf das Konsumentenverhalten, sondern auch "die Einkommenserfahrung (Duesenberry)", "die Einkommenserwartung (Friedman)", "die Müheerinnerung (Vershofen)", "der Einkommensrhythmus (Bergler)" und "das Einkommen der anderen (Katona)". (ebenda, S.83 - Hervorhebungen vom Verf. nicht übernommen - Näheres vgl. ebenda S.83 ff.)
 - 2) Bergler, G.: Die Verbraucher-Gesellschaft 1963, in: Die Absatzwirtschaft, März 1963, S.127. - Bergler betont, dass "der Wunsch, möglichst viel zu besitzen ..., zu Unlustgefühlen" führt, die sich zunächst "auf jene Gebundenheit an die einmal vorhandene Kaufkraft" beziehen und sich "zuletzt im Ansteigen des sozialen Neides niederschlagen". (derselbe: Freiheit und Gebundenheit des Verbrauchers im heutigen Markt, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 6.Jg./1960, S.114.)
 - 3) Vgl. Bergler, G.: Die Verbraucher-Gesellschaft 1963, a.a.O., S.127.

Dies gilt vornehmlich und unmittelbar für solche Wünsche und Anschaffungen, die einen sehr hohen Aufwand an Kaufkraft erfordern,¹⁾ also für die meisten dauerhaften Konsumgüter, wie z.B. Eigenheim, Auto, Schmuck, Pelzmantel, antike Möbelstücke. Bereits vor ihrer Realisierung wirken sich derartige Bedarfe - wie bereits erwähnt - oft auf die gesamte Verbrauchsstruktur des jeweiligen Verbrauchers bzw. des Haushalts aus.

"Wer sich solche Sehnsüchte trotz aller Schwierigkeiten erfüllen will, muss Konsumverzicht eingehen, ... Um des einen grossen Ziels willen verändert er seine Lebensweise vollständig, ersetzt er auf der ganzen Linie den emotional bestimmten Kauf durch den rationalen, vorher sehr genau überlegten."²⁾ Mit Rücksicht auf seine soziale Umwelt und die Stärke des eigenen Geltungsstrebens bleibt dem einzelnen bzw. seinem Haushalt oft keine andere Handlungsalternative, denn "wer nicht mithalten kann, fühlt sich in seiner sozialen Rangstellung bedroht".³⁾

Andererseits ist zu beobachten, dass mit steigendem Ausstattungsniveau und steigender Kaufkraft der Haushalte viele Güter, die früher relativ grosse Anschaffungen darstellten, "inzwischen aus der Gruppe

-
- 1) ... und nicht aus dem laufenden Einkommen einer Einkommensperiode beschafft werden können ... (Vgl. Dubberke, H.-A.: Privathaushalt, a.a.O., S.182.)
 - 2) Bergler, G.: Die Verbraucher-Gesellschaft 1963, a.a.O., S.127. - Zum Rationalverhalten beim Kauf dauerhafter Konsumgüter vgl. Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.20.
 - 3) Bergler, G.: Freiheit und Gebundenheit des Verbrauchers im heutigen Markt, a.a.O., S.113. - Der "Hunger nach Sozialprestige" war "niemals so unstillbar gross ... als in der Gegenwart", und es kommt heute "längst nicht mehr auf den Existenzbedarf an. Es geht vielmehr um die Gleichheit." (ebenda, S.113 f.)

der geplanten Anschaffungen in den Bereich der kurzfristigen Überlegung und der Spontankäufe gerückt¹⁾ sind.

b) Fixe Kosten und frei verfügbare Kaufkraft

Bei der Kaufkraft und insbesondere bei der Einkommensverwendung des Verbrauchers sind einige Differenzierungen vorzunehmen.

Zunächst ist zwischen dem Brutto- und dem Nettoeinkommen sowie dem Nominal- und dem Realeinkommen²⁾ zu unterscheiden. Das Nominaleinkommen ergibt zusammen mit dem eventuellen Verzehr von Vermögen ("entsparen"³⁾) und den in Anspruch genommenen Konsumtionskrediten die "verfügbare Kaufkraft"⁴⁾ des Konsumenten, die wiederum aus einem ziemlich grossen "starren oder gebundenen Teil" und einem verhältnismässig kleinen "relativ ungebundenen, elastischen Teil"⁴⁾ besteht.

Zum gebundenen Teil der verfügbaren Kaufkraft gehören die Abgaben mit "Zwangscharakter",⁵⁾ wie Steuern und Sozialabgaben, um die das Bruttoeinkommen zunächst zum Nettoeinkommen reduziert wird, und ausserdem die sog. "fixen Kosten"⁶⁾ des Haushalts, wie Ver-

1) o.V.: Marktsättigung bringt mehr Spontankäufe - Bedarfsstruktur 1962, in: Die Absatzwirtschaft, Oktober 1962, S.579.

2) Vgl. dazu Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.63, und Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.158.

3) Vgl. Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, a.a.O., S.22, und Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.63.

4) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.165, und Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.63.

5) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.165.

6) Vgl.dazu z.B. o.V.: Marktsättigung bringt mehr Spon-

sicherungsbeiträge aller Art, Kreditrückzahlungen, Beiträge zu Bausparverträgen (vertragliche Verpflichtungen)¹⁾ und Ausgaben für Miete, Ernährung, Kleidung, Telefon, Strom, Schule, Benzin, Pflege und Reparatur des Pkw, Theaterabonnement usw. (laufende Haushaltskosten).²⁾

Alle diese Ausgaben sind weitgehend durch "frühere Entscheidungen oder Gewohnheiten"³⁾ des einzelnen Konsumenten bzw. Haushalts bestimmt, und die entsprechenden Kaufkraftbeträge stehen dem Haushalt "keineswegs zur 'freien Verfügung'", sondern sie müssen "von vornherein beiseite gelegt werden".⁴⁾ Sie stellen für das einzelne Wirtschaftssubjekt "unabweisbaren Bedarf" dar. "Dieser unabweisbare Bedarf ist allerdings nicht gleich dem physischen oder kulturellen Existenzminimum. Er stellt einen Aufwand dar, der dem einzelnen Haushalt unter subjektiven Gesichtspunkten nicht abweisbar und zur Erreichung und Aufrechterhaltung des angestrebten Lebensstandards notwendig erscheint."⁵⁾

tankäufe, a.a.O., S.576 f.; Meyer, P.W.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", a.a.O., S.5 ff.; GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.60.

- 1) Vgl. dazu auch Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S.28 ff.
- 2) Diese "Ausgaben für lebensnotwendige Bedürfnisse gleichen in vieler Hinsicht den vertraglichen Zahlungsverpflichtungen". (Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S.29.)
- 3) Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S.30.
- 4) Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.82.
- 5) o.V.: Marktsättigung bringt mehr Spontankäufe, a.a.O., S.576. Vgl. auch Meyer, P.W.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", a.a.O., S.5 f.; Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.181; GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.60 f. "Die Summe dieser fixen Kosten liegt regelmässig unter dem Nettoeinkommen der Haushalte, weil auf die Dauer fixe Kosten weder durch Entsparen

Von der verfügbaren Kaufkraft verbleibt nur ein relativ kleiner Rest den man als "verfügungsfreien Einkommensbetrag" oder als das sog. d i s k r e - t i o n ä r e G e l d ¹⁾ bzw. als "ungebundenen Teil der Kaufkraft", "Überschuss (Surplus)" ²⁾ oder "frei verfügbare Kaufkraft" bezeichnet.

Schon durch diese Bezeichnungen soll verdeutlicht werden, dass dieser Teil des Einkommens in seiner Verwendung nicht von vornherein festgelegt, sondern "disponibel" ist, ³⁾ dass die Ausgaben aus diesem Überschuss im Belieben des Verbrauchers stehen und von ihm jedesmal wieder entschieden werden müssen.

Nach Katona ⁴⁾ werden "die Ausgaben nach freier Entscheidung ... durch folgende drei Merkmale charakterisiert:

1. Es besteht keine zwingende Notwendigkeit, diese Ausgaben zu einer bestimmten Zeit zu machen. ...
2. Gewohnheit ist meist nicht ausschlaggebend für die Ausgaben nach Belieben. ⁵⁾ ...
3. Käufe nach freier Entscheidung entspringen selten einer Augenblickslaune, sondern werden meist nach längeren Überlegungen und Diskussionen im Familienkreis getätigt."

noch durch Kredite abgedeckt werden können."
(ebenda, S.61.)

- 1) Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.82. - Vgl. auch Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.181.
- 2) Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.136.
- 3) Vgl. Wiswede, G.: Motivation, a.a.O., S.82.
- 4) Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S.32.
- 5) - da sich Gewohnheiten nur durch "häufig wiederholte Erfüllung von Bedürfnissen" bilden, "die Mehrzahl der langlebigen Gebrauchsgüter aber nur einmal inner-

Bei den Bedarfen, die der Verbraucher aus diesem ungebundenen Einkommensteil deckt, handelt es sich vornehmlich "um jene Güter, an die sich emotionaler Nutzen knüpft",¹⁾ also in der Hauptsache um hochpreisige, dauerhafte Konsumgüter des gehobenen, aperiodischen,²⁾ elastischen Bedarfs: "mit der Existenz dieses 'Surplus' ist die ökonomische Voraussetzung für die Zunahme des aufwendigen Verbrauchs gegeben",³⁾ und "es ist diese Kaufkraft, mit der der Verbraucher für ständige Unruhe am Markt sorgt"⁴⁾ - wenn sie eine gewisse, nennenswerte Höhe erreicht hat - und die deshalb auch als "vagabundierende Kaufkraft"⁵⁾ bezeichnet wird.

Die Tabellen 1 bis 3 veranschaulichen die Entwicklung des Haushaltseinkommens sowie der fixen Haushaltskosten und des frei verfügbaren Einkommensteiles in der Bundesrepublik Deutschland.

Das durchschnittliche monatliche Netto-Nominal-einkommen des Haushalts hat sich von 423 DM im Jahre 1953 auf 955 DM im ersten Quartal 1967 erhöht. Infolge der gleichzeitigen Erhöhung des Preisindex für die Lebenshaltung von 100,0 (1953) auf 135,2 (1. Quartal 1967) hat sich das monatliche Netto-Realeinkommen des

halb mehrerer Jahre gekauft wird". (Katona, G.: Die Macht des Verbrauchers, a.a.O., S.32.)

- 1) Bergler, G.: Vortrag zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", a.a.O., S.56.
- 2) Vgl. dazu auch GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.61 f.
- 3) Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.136.
- 4) o.V.: Marktsättigung bringt mehr Spontankäufe, a.a.O., S.578. - Vgl. auch Beck, Paul: Einkommens- und Kostenstruktur der westdeutschen Haushalte, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3/4, 8.Jg./1962, S.203.
- 5) Meyer, P.W.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", a.a.O., S.7.

Tabelle 1 ¹⁾

Monatliches Nettoeinkommen des Haushalts-
vorstands nach Berufsgruppen

	<u>1959</u>	<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1967</u>
Selbständige Berufslose (Rentner, Pensionisten, etc.)	341,--	414,--	524,--	589,--
Veränderung gegenüber dem letzten Zeitraum	-	+ 22 %	+ 26 %	+ 13 %
Arbeiter	432,--	557,--	695,--	758,--
Veränderung gegenüber dem letzten Zeitraum	-	+ 29 %	+ 25 %	+ 9 %
Angestellte	602,--	727,--	850,--	943,--
Veränderung gegenüber dem letzten Zeitraum	-	+ 21 %	+ 17 %	+ 11 %
Beamte	713,--	824,--	968,--	1.035,--
Veränderung gegenüber dem letzten Zeitraum	-	+ 16 %	+ 17 %	+ 7 %
Selbständige (einschl. Selbständige Landwirte)	765,--	905,--	1.037,--	1.148,--
Veränderung gegenüber dem letzten Zeitraum	-	+ 18 %	+ 15 %	+ 11 %

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1,
a.a.O., S.42.

Tabelle 2 ¹⁾

Haushaltseinkommen und fixe Kosten

	<u>1953</u>	<u>1959</u>	<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1967</u>
Nahrungs- und Genußmittel	50 %	40 %	38 %	34 %	33 %
Wohnen	21 %	19 %	18 %	18 %	18 %
Freizeit, Bildung, Beruf	8 %	7 %	7 %	8 %	8,5 %
finanzielle Verpflichtungen	7 %	5 %	6 %	6 %	8 %
sonstige fixe Kosten	6 %	6 %	6 %	8 %	8,5 %
frei verfügbarer Teil	8 %	23 %	25 %	26 %	24 %
	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>	<u>100 %</u>
Nahrungs- und Genußmittel	209	243	271	299	319
Wohnen	89	111	129	156	172
Freizeit, Bildung, Beruf	34	42	53	72	80
finanzielle Verpflichtungen	29	31	39	55	74
sonstige fixe Kosten	26	37	43	68	80
frei verfügbarer Teil	36	139	183	225	230
	<u>423</u>	<u>603</u>	<u>718</u>	<u>875</u>	<u>955</u>

 1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1,
 a.a.O., S.68.

Tabelle 3¹⁾

Fixe Kosten und frei verfügbares Einkommen
nach Berufsgruppen 1967

	<u>Gesamt</u>		<u>Arbeiter</u>		<u>Angestellte</u>		<u>Beamte</u>	
	DM	%	DM	%	DM	%	DM	%
Fixe Kosten	725,--	76%	668,--	72%	834,--	78%	895,--	78%
frei verfügbares Einkommen	230,--	24%	262,--	28%	242,--	22%	246,--	22%
durchschn. Netto-Haushaltseinkommen	995,--	100%	930,--	100%	1076,--	100%	1141,--	100%
			<u>Selbständige, freie Berufe</u>		<u>Landwirte</u>		<u>Selbst. Berufslose</u>	
			DM	%	DM	%	DM	%
Fixe Kosten			1191,--	85%	721,--	75%	508,--	74%
frei verfügbares Einkommen			212,--	15%	242,--	25%	176,--	26%
durchschn. Netto-Haushaltseinkommen			1403,--	100%	963,--	100%	684,--	100%

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.76.

Haushalts in diesem Zeitraum von 423 DM auf 706 DM - also um 67% - erhöht.¹⁾

Die Entwicklung des monatlichen Nettoeinkommens des Haushaltsvorstands nach Berufsgruppen seit 1959 geht aus Tabelle 1 hervor.

Das gesamte monatliche Haushalts-Nettoeinkommen betrug bei Arbeitern Anfang 1967 930 DM, bei den Angestellten 1076 DM, bei den Beamten 1141 DM und bei den Selbständigen 1257 DM. Lediglich das Hauhalts-einkommen der Arbeiter lag demnach knapp (3%) unter dem Durchschnittseinkommen von 955 DM (1967).²⁾ Die Einkommensentwicklung innerhalb der sozialen Gruppen ist durch eine Verringerung der Unterschiede zwischen den Einkommen der Beamten und Selbständigen einerseits und dem Einkommen der Rentner, Arbeiter und Angestellten andererseits gekennzeichnet.³⁾ Seit 1965 hat sich jedoch das Einkommenswachstum verringert, was aus den abnehmenden absoluten Zuwachsraten aller Berufsgruppen (Tabelle 1) ersichtlich ist.

Nach dem Gesichtspunkt des Alters des Haushalts - also nach dem Jahr der Eheschliessung - ergibt sich,

-
- 1) Es handelt sich um den Preisindex "für die Lebenshaltung eines 4-Personen-Arbeitnehmerhaushalts mit mittlerem Einkommen des alleinverdienenden Haushaltsvorstands; jeweils im Jahresdurchschnitt". (Vgl.: Preisindex für die Lebenshaltung, in: Wirtschaft und Statistik, Jg.1957 und 1967, Hrsg.: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, zit. nach GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.48.
 - 2) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.53. - Das Einkommen der selbständigen Berufslosen (684 DM) lag 28% unter dem Durchschnitt, das der Angestellten 13%, der Beamten 20% und der Selbständigen 32% über dem Durchschnittseinkommen. (Vgl. ebenda)
 - 3) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.181. - Siehe dazu Tabelle 1 dieser Arbeit. - Näheres zur Einkommensverteilung vgl. im Abschnitt "Einkommensverteilung" dieser Arbeit.

dass 1967 das durchschnittliche Nettoeinkommen der 18 bis 27 Jahre bestehenden Haushalte mit 1191 DM weitaus am höchsten ist. Danach folgen mit 1045 DM die 8 bis 17jährigen Haushalte, mit rund 1000 DM die noch nicht ein- bis 7jährigen. Das geringste Einkommen besitzen die 38 bis 47jährigen Haushalte mit 500 DM monatlich.¹⁾ Diese Aussagen ergänzen die Ausführungen über den Lebenszyklus und die Verbrauchsstruktur in gleicher Weise wie die Feststellung, dass mit wachsender Haushaltsgrösse auch das Einkommen des Haushaltsvorstands zunimmt: so betrug das Monatseinkommen des Haushaltsvorstands eines 2-Personen-Haushalts 1967 799 DM, das des Haushaltsvorstands eines 3-Personen-Haushalts jedoch 954 DM.²⁾ Hierzu ist jedoch zu bemerken, dass "die Einkommenssteigerungen in Abhängigkeit von der Haushaltgrösse ... nicht proportional" sind, sondern "dass bei wachsender Personenzahl der Haushaltsvorstand pro Person einen geringeren Einkommensteil zur Verfügung hat".³⁾

Bis zum Jahr 1970 wird mit einer weiteren Steigerung des monatlichen (durchschnittlichen) Haushaltseinkommens auf 1100 DM gerechnet⁴⁾.

Bei der Entwicklung der fixen Kosten und des frei verfügbaren Einkommenssteils seit 1953 fällt einmal die erhebliche Steigerung des frei verfügbaren Einkommensbetrags bis 1965 auf, zum anderen aber die Stagnation des absoluten Wachstums seit 1965 (nur 5 DM Steigerung) und in relativer Beziehung sogar ein Rückgang (von 26%

-
- 1) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.59.
- Vgl. zum Einkommen der Haushalte im Familienzyklus in den USA Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.107 f.
 - 2) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.45.
 - 3) GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.45.
 - 4) Vgl. z.B. Osel, Werner: Wo das Geld herkommt und wo

des Einkommens auf 24%). "Dieser Rückgang unterbricht einen Trend, der fast anderthalb Jahrzehnte angehalten ... hatte."¹⁾

Für den Rückgang des prozentualen frei verfügbaren Einkommensteils gibt es verschiedene Gründe. Auf der einen Seite sind es Steuererhöhungen, Preissteigerungen, erhöhte Sparneigung und das Ausbleiben nennenswerter Einkommenssteigerungen seit 1966, andererseits liegt die Ursache in der Erhöhung der Lebenshaltung und der damit verbundenen Ausweitung des "unabweisbaren Bedarfs" und die Hinwendung zum aufwendigen Konsum: die erhöhten Ansprüche in bezug auf die Ernährung ("Edelfresswelle"), das "Wohnen" und die Freizeitgestaltung führen zum Kauf von höherwertigen Gütern, die teilweise auch erhebliche laufende Unterhaltungskosten (Pkw, Fernsehapparat, Eigenheim, elektrische Geräte), und infolgedessen gleichzeitig eine Erhöhung der fixen Haushaltskosten verursachen.²⁾

Zwischen der Haushaltsgrösse und den fixen Kosten besteht insofern eine Beziehung, als mit steigender Haushaltsgrösse die Fixkostenbelastung relativ stärker wächst als das Durchschnittseinkommen und dass dadurch der Anteil des frei verfügbaren Einkommens mit steigender Haushaltsgrösse geringer wird.³⁾

Innerhalb der Berufsgruppen schwankt der Anteil der fixen Kosten zwischen 85% (Selbständige, freie Berufe) und 72% (Arbeiter); dazwischen liegen die Anteile der

es bleibt, in: Handelsblatt, Nr.42 vom 2.3.1966, S.3, zit. nach Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.182; vgl. auch Zerrahn, K.: Das aktuelle Marktbild für Haushalt-Grossgeräte, a.a.O., S.41.

1) GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.67.

2) Vgl. dazu GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.69.

3) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.1, a.a.O., S.79 f.

Angestellten und Beamten mit jeweils 78% (vgl. Tabelle 3).

Inwieweit der aufwendige Konsum weiter zunimmt und sich das Verhältnis der fixen Kosten zum frei verfügbaren Einkommen bei der vorausgesagten zukünftigen Einkommenssteigerung weiter zugunsten der fixen Kosten verändert, bleibt abzuwarten. Eine Fortsetzung der seit 1965 beobachteten Entwicklungsrichtung ist jedoch mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit anzunehmen; das Ausmass der weiteren Veränderung bleibt allerdings ungewiss.

Auf Grund der Erhöhung der Ausgangsbasis sind so grosse Entwicklungssprünge wie in den Jahren von 1953 bis 1962, in denen das Durchschnittseinkommen der Haushalte in der BRD allein um 70% und der Anteil des frei verfügbaren Einkommens von 8% auf 25% gestiegen war, in Zukunft nicht mehr zu erwarten. Ebenso ist auch nicht mehr mit ähnlich starken Verbrauchswellen, wie sie auf Grund des grossen Nachholbedarfs nach dem zweiten Weltkrieg vor allem zwischen 1953 und 1962 bei Nahrungsmitteln, Bekleidung, Reisen und Einrichtung¹⁾ auftraten, zu rechnen.

2. Die Einkommenselastizität

a) Bedarfselastizitäten

Die Dynamik des Marktvolumens wie auch des Marktpotentials beruht zu einem grossen Teil darauf, dass "die einzelnen Bedarfe ... ihrem Umfang nach sehr elastische Gebilde" sind und dass "nur in einigen wenigen

1) Vgl. Timm, W.: Wandlungen und Gewohnheiten des Verbrauchs, a.a.O., S.256 ff.

Fällen ... die tatsächliche Bedarfsdeckung, also der Verbrauch, dem vorhandenen oder möglichen Bedarf"¹⁾ entspricht. Diese Elastizität des gesamten Bedarfsvolumens beruht einerseits auf makro-ökonomischen Faktoren, wie z.B. Bevölkerungswachstum, allgemeines Preisniveau, Einkommensverteilung, Verbraucherschichten, Altersaufbau, andererseits aber auf der "subjektiven Elastizität des Bedarfs"²⁾ des einzelnen Verbrauchers. In der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur finden sich ausführliche Darlegungen über die Bedarfs- bzw. Nachfrageelastizität sowohl nach der makro- wie auch nach der mikro-ökonomischen Betrachtungsweise; zur Ergänzung der hier gemachten Ausführungen sei auf die einschlägige Literatur dieses Themenkreises verwiesen.³⁾

Allgemein kann der Begriff "Bedarfselastizität" als Veränderung bzw. Nachgiebigkeit des Bedarfs unter verschiedenen wirtschaftlichen Verhältnissen des einzelnen Verbrauchers umschrieben werden.⁴⁾ Der Bedarf kann sich sowohl in quantitativer wie auch in qualitativer Hinsicht verändern, wobei "sich der Begriff des Qualitativen sowohl auf die A r t wie auf den G ü t e g r a d der Bedarfsobjekte"⁵⁾ erstreckt. Je nach

1) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.119.

2) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.120.

3) Z.B. Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 10. Aufl., Tübingen 1965; Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O.

4) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.121.

5) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.124. - Eine klare Trennung beider Arten der Qualitätsveränderungen ist praktisch nur selten möglich, weil sie "vielfach stark ineinander übergehen". (ebenda)

der zu untersuchenden Verursachungsgrösse der Bedarfselastizität ist die Einkommenselastizität der Nachfrage und die Preiselastizität der Nachfrage zu unterscheiden. - Die Kenntnis z.B. der Einkommens-Elastizitätsgrade einzelner Artikel ist für die Untersuchung der Sättigung insofern von Bedeutung, als von der Elastizität auf den Sättigungsgrad geschlossen werden kann, und zwar sowohl beim einzelnen Verbraucher als auch beim Gesamtmarkt: geringe Einkommenselastizität eines Bedarfes bedeutet meistens auch eine gewisse Sättigung.¹⁾

b) Wesen und Arten der Einkommenselastizität

Bei der Einkommenselastizität geht es um die Frage, "in welchem Umfang und mit welcher Intensität die Nachfrage nach bestimmten Gütern auf Einkommensänderungen reagiert".²⁾

Sowohl bei der quantitativen als auch bei der qualitativen Elastizität des Bedarfs ist nach Schäfer³⁾ noch zwischen der "statischen oder strukturellen" Einkommenselastizität und der "dynamischen" Einkommenselastizität zu unterscheiden. Unter der statischen Einkommenselastizität ist der unterschiedliche Umfang der Ausgaben für einzelne Bedarfe bei Haushalten verschiedener Einkommensstufen in einer Zeiteinheit zu verste-

-
- 1) Vgl. Schmucker, Helga: Der Aussagewert von haushaltsstatistischem Material für die Verbrauchsforschung und die ökonomische Nachfrageanalyse, in: Konsum und Nachfrage, hrsg. von E. und M. Streissler, a.a.O., S.383 f. (Zitierweise: Aussagewert).
 - 2) Wilhelm, Herbert: Nachfrage- und Einkommens-Elastizität auf Grund der Kaufkraft-Forschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1954, S.60.
 - 3) Vgl. dazu Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.121 ff.

hen, während die dynamische Einkommenselastizität die Ausgabenveränderungen bei den einzelnen Bedarfsarten bei ein und demselben Haushalt und verschiedenen Einkommensstufen im Laufe von mehreren Zeiteinheiten umfaßt.¹⁾

Unter dem Aspekt der Einkommenselastizität können die Bedarfsobjekte und die entsprechenden Bedarfe in zweifacher Weise aufgeteilt werden:

1. ist zu unterscheiden zwischen "notwendigen Gütern, die bei jedem Einkommensniveau gekauft werden, und ... Luxusgütern, die nur gekauft werden, wenn das Einkommen einen bestimmten Betrag übersteigt".²⁾ Bei dieser Einteilung geht es also zunächst um die Frage der "Kaufkraftschwelle" bei hochpreisigen Gütern. Sehr eng damit verbunden ist die Unterscheidung
2. zwischen den sog. "Armuts Gütern"³⁾ oder "inferioren Gütern"⁴⁾ (z.B. Brot, Kartoffeln), "für welche die Ausgaben langfristig mit wachsendem Einkommen geringer werden",⁵⁾ weil sie "infolge eines qualitativen Substitutionsprozesses absolut zurückgedrängt werden",⁶⁾ und

1) Vgl. Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.64 f.

2) Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.128 f.

3) Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.128.

4) Vgl. Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, a.a.O., S.12; Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.46.

5) Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie, a.a.O., S.128.

6) Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.46. - Die Einkommenselastizität dieser Güter ist demnach negativ.

dem anderen Extrem, den sog. "superioren Gütern", für die bei steigendem Einkommen auch mehr ausgegeben wird.¹⁾

Zwischen den Extremen befinden sich eine grosse Anzahl von Artikeln bzw. Bedarfen, für die die Ausgaben auch bei Einkommenserhöhungen gleichbleiben. - Bei dieser Unterscheidung handelt es sich um die Zusammenhänge zwischen der vom einzelnen Verbraucher subjektiv empfundenen Dringlichkeit des Bedarfs und der Einkommenselastizität.

ba) Die "Kaufkraftschwelle"

Bei der Frage nach der sog. "Kaufkraftschwelle"²⁾ geht es nicht um allgemeine "Schwellenwerte des laufenden Einkommens" der Verbraucherschaft, sondern um die "Bereitschaft" des einzelnen Konsumenten, "aufgrund der individuellen Präferenzenordnung Teile des gesamten Einkommens für bestimmte Verwendungszwecke verfügbar zu machen."³⁾ Dieses Problem stellt sich naturgemäss bei Artikeln, deren Anschaffung einen hohen Kaufkraftaufwand erfordern. "Typische Fälle für Produkte, die Kaufkraftschwellen unterliegen, sind grössere Haushaltgeräte, wie Kühlschrank, Geschirrwaschmaschinen, Waschautomaten, auch gewisse Gegenstände der Freizeitbeschäftigung ..., z.B. Filmkameras, Plattenspieler, Tonbandgeräte."⁴⁾ Ausserdem gehören der Fernseh-

1) Vgl. Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.46. - Die Einkommenselastizität dieser Güter ist positiv.

2) Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.157.

3) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.183.

4) Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.158.

apparat und der Pkw dazu. Für die Feststellung des potentiellen Käuferkreises dieser Artikel kommt der Ermittlung der Kaufkraftschwelle wesentliche Bedeutung zu.

Allerdings ist in diesem Zusammenhang noch eine Differenzierung vorzunehmen, und zwar in der Weise, dass es eine Kaufkraftschwelle für die Erstanschaffung solcher hochpreisiger Artikel - ungeachtet Ausführungsart, Qualität und Preisklasse dieses ersten Exemplars - gibt, und dass sich Kaufkraftschwellen ausserdem "bei gewissen Spezialtypen eines Produktes" zeigen, "während die Standardausführung meist nicht an eine Kaufkraftschwelle gebunden ist";¹⁾ eine solche Kaufkraftschwelle, könnte man zur Unterscheidung der erstgenannten Kaufkraftschwelle für die Erstanschaffung ("Anschaffungsschwelle") als "Wertschwelle" bezeichnen, weil es sich um die Anschaffung einer höherwertigen Ausführung des bereits vorhandenen Artikels handelt. Von den oben genannten Artikeln kann bei dem heutigen Versorgungsstand insbesondere bei den stark verbreiteten Haushaltsgeräten - wie Kühlschrank, Waschmaschine und Elektroherd - sowie beim Fernsehapparat für die jeweils grösseren, technisch besseren (Automatik) bzw. luxuriöseren Ausführungen²⁾ mit ziemlicher Sicherheit nur das Bestehen einer Wertschwelle angenommen werden, während

1) Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.158.

2) Vgl. Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.158: Weinhold führt dafür als Beispiel den Luxusfernsehapparat im Vergleich zur Standardausführung an. - Nach Huppert reagieren bei hoher Lebenshaltung "manche Gebrauchsgüter ... stärker auf wachsende Kaufkraft; insbesondere grössere Geräte, zumal der Bedarf an kleineren Geräten meist schon weitgehend befriedigt ist". (Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.134.)

bei den anderen aufgeführten Warenarten, die auch heute zum "gehobenen Bedarf" zu zählen sind, noch die Anschaffungsschwelle besteht.¹⁾

Schmidt sieht "ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von 700 DM als unterste Grenze für die Anschaffung und den Unterhalt eines Pkw"²⁾ an. Diese Annahme kann auch heute noch als zutreffend gelten: Anfang 1967 besaßen nur 17% der Haushalte bis unter 500 DM Monatseinkommen und nur 24% der Haushalte zwischen 500 und 750 DM Monatseinkommen einen Pkw, während der Anteil bei der Einkommensstufe 750 bis 1000 DM bereits 40% betrug.³⁾

Tabelle 4 verdeutlicht die Unterschiede zwischen Pkw und Fernsehgerät bezüglich der Anschaffungsschwelle, die bei Fernsehgeräten im Jahre 1963 wohl noch bestand, jedoch damals wesentlich unter derjenigen für Pkw lag: von den Haushalten mit 400 - 600 DM Einkommen besaßen bereits 37% einen Fernsehapparat und nur 14% einen Pkw.

bb) Dringlichkeit und Einkommenselastizität des Bedarfs

Zwischen der Elastizität - insbesondere der Einkommenselastizität - des Bedarfs und seinem vom einzelnen Bedarfsträger empfundenen Dringlichkeitsgrad bestehen wechselseitige Beziehungen. "Notwendige Güter haben

-
- 1) Nach Weblus ist "eine Sättigungszunahme mit steigendem Haushaltseinkommen ... praktisch bei allen Gebrauchsgütern des gehobenen Bedarfs" festzustellen. (Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.598.) Zahlenangaben dazu vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.2, a.a.O., S.66.
 - 2) Schmidt, W.P.: 800 000 Pkw, a.a.O., S.459.
 - 3) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Bd.2, a.a.O., S.57.

Tabelle 4 ¹⁾

Der Besitz von Fernsehgeräten und Personen-
kraftwagen in Anhängigkeit vom Einkommen
(Frühjahr 1963)

Haushalte	Anteil	Fernseh- Sättigung ^{a)} ca.	Pkw- Sättigung ^{a)} ca.
Einkommen DM/Monat			
unter 400	15%	19%	6%
400 - 600	25%	37%	14%
600 - 800	26%	52%	28%
800 - 1000	16%	54%	39%
1000 - 1200	8%	56%	49%
über 1200	9%	69%	73%
	100%	Ø = 45%	28%

a) Haushalte mit Fernsehen bzw. Pkw: Haushalte insgesamt.

niedrigere ... Einkommenselastizitäten als entbehrliche", ²⁾ und daher gilt auch der physische und psychische lebensnotwendige Grundbedarf als starrer Bedarf und der nicht lebensnotwendige Zusatzbedarf als

-
- 1) Quelle: Arbeitsbericht Nr.13 des DIVO-Instituts in Frankfurt/M., Juni 1963; Sättigungsangaben Frühjahr 1963, zit. nach Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.598.
 - 2) Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.46. Vgl. auch Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II.Teil, a.a.O., S.29. - Nach Böhler können "als Güter des Zwangsbedarfs ... diejenigen betrachtet werden, deren Einkommenselastizi-

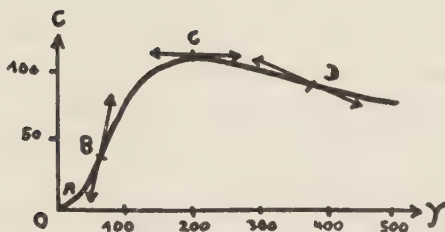
elastischer Bedarf.¹⁾ Allerdings lässt sich in dieser Beziehung "schon deswegen keine saubere Trennung zustandebringen ..., weil der elastische Bedarf von gestern zum starren Bedarf von heute geworden ist und der starre Bedarf von heute zum elastischen Bedarf von morgen werden wird".²⁾ So ist zum Beispiel aus dem ehemaligen Zusatzbedarf Rauchen ein starrer Grundbedarf geworden: "Aus dem Genussmittel ist in diesem übertragenen Sinne ein Lebensmittel geworden. Und der ursprünglich elastische Bedarf hat sich in einen starren gewandelt."³⁾ Wir haben es also im Zeitablauf mit ständigen, mehr oder weniger starken Veränderungen der Dringlichkeitsgrade einzelner Bedarfe und deren (dynamischer) Einkommenselastizität zu tun.⁴⁾ Diese Zusammenhänge hat Schmucker sehr eindeutig mit Hilfe einer sog. "Engelkurve"⁵⁾ erklärt.

tät von einer gewissen Sättigungsschwelle an kleiner als I ist". (Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.184).

- 1) Vgl. dazu Bergler, G.: Die Wandlung der Konsumentenwünsche, a.a.O., S.180.
- 2) Bergler, G.: Die Wandlung der Konsumentenwünsche, a.a.O., S.180.
- 3) Bergler, G.: Die Wandlung der Konsumentenwünsche, a.a.O., S.181. - Andererseits hat der Geltungsdrang - "die Rolle wohlhabender Leute spielen" - Kleidung und Einrichtung zu elastischen Bedarfen gemacht. (Vgl. derselbe: Ein neuer Käufertyp steht heute vor dem Ladentisch, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S.74.)
- 4) Vgl. dazu Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, a.a.O., S.29.
- 5) Von R. Frisch wurde zu Ehren von E. Engel für die graphische Darstellung der Einkommens-Abhängigkeit der Verbrauchsausgaben eines bestimmten Gutes bei konstanten Preisen der Name "Engel-Kurve" eingeführt. (Vgl. Frisch, Ragnar: New methods of measuring marginal utility, Tübingen 1932, S.18, zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.94. Vgl. auch Tinbergen, J.: Einführung in die Ökonometrie,

Abbildung 5 ¹⁾

Wesensmässiger Zusammenhang zwischen
Einkommen und Verbrauch



Die in Abbildung 5 wiedergegebene Kurve erläutert Schmucker²⁾ wie folgt: "Die ... Kurve ... zeigt in den niedrigen Einkommensstufen einen verhältnismässig steilen Anstieg des Verbrauchs, der in hohen Zuwachsraten und einem hohen Elastizitätskoeffizienten zum Ausdruck kommt. Der erste Abschnitt A B der Kurve entspricht dem Nachfrageverhalten von Haushalten mit geringerem Einkommen nach einem Gut, das auf dieser Einkommensstufe noch Luxuscharakter trägt;

-
- a.a.O., S.128, Stackelberg, Heinrich v.: Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Bern 1948, S.145 f.; Prais, S.J./Houthakker, Hendrik S.: The analysis of family budgets, Cambridge 1955, S.82 f.
- 1) Quelle: Schmucker, H.: Aussagewert, a.a.O., S.367. - Vgl. auch die Darstellung der Nachfragefunktionen für "lebensnotwendige Güter, relative Luxusgüter und Luxusgüter" bei Wold, Herman: Die Ziele und Wege der Nachfrageanalyse (Abschnitte aus: H. Wold in Zusammenarbeit mit Juréen, L.: Demand analysis. A study in econometrics, Stockholm-New York 1952, Kapitel I, Abschnitte 1-5, S.1-18), in: Konsum und Nachfrage, hrsg. von E. und M. Streissler, a.a.O., S.154.
- 2) Schmucker, H.: Aussagewert, a.a.O., S.366 f.

dessen Verbrauch wird mit steigendem Einkommen rasch ansteigen. Nach Erreichung der Sättigung im Punkt C (mit der Einkommenselastizität = 0) gehen die Verbrauchsausgaben für das betreffende Gut bzw. der Mengenverbrauch bei weiter steigendem Einkommen absolut und relativ zurück. Mit anderen Worten, diese Güter gewinnen für die Haushalte der höheren Einkommensstufen den Charakter eines inferioren Gutes." Diese "Engelkurve" zeigt die Entwicklung des Mengenverbrauchs eines Gutes bei einem über weite Spannen wachsenden Einkommen; sie ist nach Schmucker z.B. typisch für den Brotverbrauch.¹⁾

Abschliessend sollen diese allgemeinen Erkenntnisse auf einige Beispiele übertragen werden.

Bei den Nahrungs- und Genussmitteln (einschliesslich Getränken) muss bei der Feststellung der Einkommenselastizität vor allem zwischen der quantitativen und der qualitativen Elastizität der Bedarfe unterschieden werden. Bei dem heutigen Lebenshaltungsniveau in der Bundesrepublik gibt es eine Reihe von Nahrungs- und Genussmitteln, deren Bedarf sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht unelastisch geworden ist. Hierzu zählen ausser den sog. traditionellen Grundnahrungsmitteln, wie Brot, Kartoffeln und Speisefett, die Getränke bzw. Genussmittel Tee, Milch und Kaffee sowie Zigaretten. Bei Speisefett und Kaffee hat der noch bis vor kurzem andauernde qualitative Substitutionsprozess innerhalb der Warenart - also Butter statt Margarine,²⁾ Bohnenkaffee statt Kaffeesurrogat - dazu geführt,

1) Schmucker, H.: Aussagewert, a.a.O., S.367.

2) Zur Substitution und qualitativen statischen Elastizität bei Speisefett vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.124; Schmucker, H.: Aussagewert, a.a.O., S.373 f.

dass die qualitative Elastizität dieser Bedarfe noch ziemlich gross war, während die Bedarfe in quantitativer Hinsicht schon seit längerer Zeit keine Elastizität mehr besaßen.¹⁾ Bezogen auf die individuelle Sättigung, kann im Zusammenhang mit der quantitativen und der qualitativen Einkommenselastizität demnach allgemein festgestellt werden, dass beim Vorhandensein mehrerer Qualitäten ein und desselben Artikels "das Sättigungsniveau bezüglich der Mengen nicht mit dem bezüglich der Ausgaben zusammenfallen" muss. "Die Ausgaben können durch Kauf besserer Qualitäten, d.h. der alten Sättigungsmengen zu höheren Preis, weiter ansteigen und werden ihr Maximum erst beim Kauf der besten verfügbaren Qualität erreichen."²⁾ Das gilt sowohl für Verbrauchsgüter wie für Gebrauchsgüter, für Güter des Grundbedarfs wie für solche des Zusatzbedarfs.

Tabelle 5 und Abbildung 6 veranschaulichen diese Entwicklung beim Kaffeeverbrauch.

Zu der in Abbildung 6 wiedergegebenen Kurve schreibt Fuchs: "Die seit 1957 auftretende Abflachung dieser 'Engelkurve' weist darauf hin, dass trotz eines weiter steigenden ausgabefähigen Realeinkommens die Ausgaben für Kaffee nur noch unterproportional zunehmen und einer Sättigungsgrenze zustreben."³⁾

Ausserdem ist gleichzeitig eine "Verlangsamung des Substitutionsprozesses" zwischen Bohnenkaffee und Kaffeesurrogaten festzustellen. Auch die Substitution

-
- 1) Näheres zum Verbrauch und zur Elastizität von Nahrungs- und Genussmitteln siehe unter a) des Abschnittes "Die Verbrauchsintensität bei einigen Warenarten" dieser Arbeit.
 - 2) Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.94, Fussnote 7. Vgl. auch Schmucker, H.: Aussagewert, a.a.O., S.366. - Nach Schmucker ist die Qualitätselastizität = Ausgabenelastizität minus Mengeneelastizität. (Vgl. ebenda, S.382.)
 - 3) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.130 (Hervorhebung vom Verf. nicht übernommen).

Tabelle 5 1)

Daten zur Substitution von Bohnenkaffee und Kaffeesurrogaten je
4 - Personen - Arbeitnehmerhaushalt*) und Monat im Bundesgebiet
(von 1950 bis 1959)

Zeit	Verbrauch von Kaffee		Preise f. Kaffee i. DM je kg		Gesamt- aufwand f. Kaffee in DM		Ausgabe- fähiges Nominal- einkom- men in DM		Ausgabe- fähiges Realein- kommen in DM**)	
	Bohnenkaffee in g (M ₀) i. v. H.	Kaffeesurrogate in g (M ₀) i. v. H.	Anteil in g (M ₀) i. v. H.	(M ₀ + M ₀) in g	P _b	Kaffeesurro- gate P _a				
1950	91	19,7	372	80,3	463	26,58	1,37	2,92	305,08	305,08
51	96	20,4	374	79,6	470	29,76	1,80	3,55	351,30	325,28
52	109	23,3	359	76,7	468	31,46	2,01	4,14	391,22	355,65
53	177	34,7	333	65,3	510	27,42	2,04	5,30	421,67	390,44
54	252	46,2	294	53,8	546	22,65	2,04	6,31	447,86	414,69
55	310	51,1	297	48,9	607	21,01	2,19	7,15	484,68	440,62
56	357	55,5	286	44,5	643	20,72	2,42	8,08	528,74	467,91
57	377	59,7	255	40,3	632	20,66	2,59	8,45	570,83	496,37
58	405	65,9	210	34,1	615	19,59	2,99	8,56	597,43	502,04
59	435	67,6	209	32,4	644	18,21	3,33	8,65	630,80	521,32

*) mittlere Verbrauchergruppe lt. Wirtschaftsrechnungen: Statistisches Jahrbuch für die Bundes-
republik Deutschland 1954, S. 515 ff; 1957, S. 545 ff; 1960, S. 531 f.

**) Melsekaffee, Eichel- und Feigenkaffee sowie Zusatzmittel und Essenzen

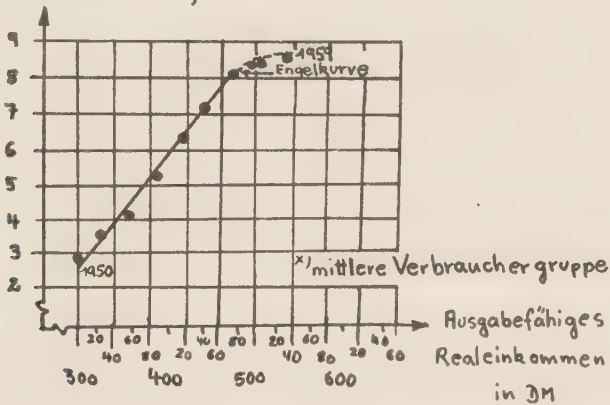
***) Errechnete Werte der Vorspalte dividiert durch den Preisindex der Lebenshaltung des betr. Jahres

1) Quelle: Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil,
a.a.O., Anhang, Tabelle 18.

Abbildung 6 ¹⁾

Die Beziehung zwischen dem Kaffeeaufwand insgesamt und dem ausgabefähigen Realeinkommen je 4-Personen-Arbeitnehmerhaushalt^{x)} und Monat (1950-1959)

Kaffeeaufwand insges. in DM



1) Quelle: Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.131 - gezeichnet nach Tabelle 18 bei Fuchs.

nähert sich einer "Sättigungsgrenze", die nach Fuchs bei rund 75% Anteil des Bohnenkaffeeverbrauchs am Gesamtcaffeeverbrauch liegt.¹⁾ Wie aus Tabelle 5 hervorgeht, war der Bohnenkaffeeanteil 1959 mit 67,6% am mengenmässigen Kaffeeverbrauch nicht mehr weit von dieser sog. Sättigungsgrenze entfernt.²⁾

Durch die zunehmende Bedeutung der "eingebauten Dienstleistung" bei Nahrungsmitteln³⁾ und Getränken in Form von Tiefkühlkost, Fertiggerichten, konsumgerechter Verpackung und Instant-Getränken kann mit einer Erhöhung der qualitativen Elastizität insbesondere bei den bisher unelastischen Grundnahrungsmitteln und Getränken des täglichen Bedarfs gerechnet werden.

"Die Erhöhung der Nahrungsmittelausgaben durch die zunehmende Inanspruchnahme von Dienstleistungen aller Art ... bewirkt einen Widerspruch zum Engelschen Gesetz, gleichzeitig aber auch eine Erhöhung der Einkommenselastizität der Nachfrage nach Nahrungsmitteln."⁴⁾

In der Bundesrepublik steht die Entwicklung des

-
- 1) Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.131 f.
 - 2) Zur weiteren Entwicklung der Substitution zwischen Bohnenkaffee und Kaffeesurrogaten siehe Abbildung 7 mit den dazugehörigen Werten unter a) des Abschnitts "Die Verbrauchsintensität bei einigen Warenarten" dieser Arbeit.
 - 3) Der Verbrauch von Nahrungsmitteln mit hohem Dienstleistungsanteil setzt nach Pollak erst dann ein, "wenn auch hinsichtlich der Ausstattung mit langlebigen Gebrauchsgütern bereits eine gewisse Sättigung zu verzeichnen ist; praktisch handelt es sich dabei um eine partielle Substitution der Nachfrage nach Gütern des tertiären Bereichs, deren Elastizität auf hohem Einkommensniveau zu den relativ höchsten gehört". (Pollak, H.: Wachstumsbedingte Verbrauchsstrukturänderungen, a.a.O., S.60.)
 - 4) Schmucker, H.: Aussagewert, a.a.O., S.393, Fussnote 17. Zum "Engelschen Gesetz" vgl. z.B. Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage, a.a.O., S.83.

tertiären Bereichs bei Nahrungsmitteln noch am Anfang. Der Pro-Kopf-Verbrauch an Tiefkühlkost (ohne Geflügel und Eiskrem) betrug in der BRD im Jahre 1965 1,6 kg, während in den USA 28,9 kg und in Schweden 6,3 kg verbraucht wurden.¹⁾ Hier sind in Deutschland zunächst noch gewisse überlieferte Abneigungen der Hausfrauen gegenüber der Tiefkühlkost zu überwinden,²⁾ und ferner muss die Tiefkühltruhe grössere Verbreitung in den Haushalten finden,³⁾ bevor eine ähnlich expansive Entwicklung der Tiefkühlkost wie in den USA und Schweden⁴⁾ einsetzen kann.

Tabelle 6 zeigt die Entwicklung des Dienstleistungsanteils bei Grundnahrungsmitteln in den USA von 1913 bis 1954; unter Berücksichtigung des erheblichen Wachstumsvorsprungs der USA gegenüber der BRD gewinnen die Zahlen dieser Tabelle für die in naher Zukunft in Deutschland zu erwartenden Verhältnisse an Bedeutung.

Bei allen Artikeln, die nicht zum Grundbedarf zählen, sondern "wohlstandsabhängigen Bedarf" darstellen,

-
- 1) Vgl. o.V.: Findus präsentiert: Weltmarkt Tiefkühlkost, Vevey 1967, o.S. (Tabelle: "Pro-Kopf-Verbrauch in 12 europäischen Ländern 1965"). - Vgl. zum deutschen Tiefkühlkostmarkt auch Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.239 f. - Differenzierte Zahlen über den Tiefkühlkostmarkt in den skandinavischen Ländern 1965 siehe in Tabelle 1 im Anhang dieser Arbeit.
 - 2) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.106.
 - 3) Angaben zur Verbreitung der Tiefkühltruhe in der BRD vgl. im Abschnitt "Die Ausstattung der Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern und der Sättigungsgrad der einzelnen Artikelmärkte" dieser Arbeit.
 - 4) Nach Tietz wird erst um 1970 bei tiefgeköhlten bzw. konservierten, essfertig vorbereiteten Lebensmitteln mit einer erheblichen Nachfragesteigerung in der BRD gerechnet. Das wird sich in erhöhten Zuwachsraten des Nahrungsmittelverbrauchs in den Jahren 1970 bis 1975

Tabelle 6 ¹⁾

Die Entwicklung des Dienstleistungsanteils bei Grund-
nahrungsmitteln in den USA von 1913-1954

Ausgaben je Vollperson in den USA 1913 - 1954 Realwerte			
Jahr	Wert d. verbr. landw. Grund- nahrungsmittel	Wert d. verbr. Dienstleist. zur Veredelung	Wert d. verbr. landw. Nahrungsmittel insges.
Messziffern			
1913	100	100	100
1920	94	94	94
1930	97	110	102
1940	99	129	111
1950	111	176	138
1954	112	190	144
Durchschnittlicher Einkommenselastizitätskoeffizient			
	0,279	1,322	0,705

-
- 1) Quelle: Schmucker, H.: Die langfristigen Struktur-
wandlungen des Verbrauchs der privaten Haushalte
in ihrer Interdependenz mit den übrigen Bereichen
einer wachsenden Wirtschaft, in: Neumark, F. (Hrsg.):
Strukturwandlungen einer wachsenden Wirtschaft,
Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF, Bd.30/I,
Berlin 1964, S.173, zusammengestellt nach Bunkers,
E.W./Cochrane, W.W.: On the Income Elasticity of Food
Services, The Review of Economics and Statistics,
Vol.39, 1957, S.211 ff., zit. nach Pollak, H.: Wachs-
tumsbedingte Verbrauchsstrukturänderungen, a.a.O.,
S.61.

"der sich teilweise (z.B. teure Wassersportfahrzeuge) erst in der Einführungsphase befindet",¹⁾ besteht nach wie vor eine hohe quantitative wie qualitative Einkommenselastizität, die sowohl in statischer als auch in dynamischer Betrachtungsweise festgestellt werden kann. Zu diesen Artikeln gehören einmal die "gehobenen", teuren Nahrungs- und Genussmittel (Kaviar, Champagner, Südfrüchte) und vor allem die hochpreisigen "Luxus-Gebrauchsgüter, wie Filmkamera, Motor- und Segelboot und der Pkw."²⁾

Bei den hochpreisigen Gebrauchsgütern, die zum Grundbedarf eines Haushalts bzw. zu seiner Standardausstattung gehören, ist die quantitative Einkommenselastizität sehr gering, während die qualitative Elastizität teilweise noch sehr hoch ist.

"Nachdem die Haushalte eine gewisse 'Sättigung' in diesen Gütern erreicht haben, der Bedarf also mengenmässig so gut wie nicht mehr ausgeweitet werden kann, sind die Möglichkeiten der wertmässigen Steigerung des Bedarfes" häufig noch sehr gross, so z.B. bei Haushaltsgeräten und besonders auch bei Möbeln, "indem man beispielsweise auf teure Stilmöbel übergeht, die oft ein Vielfaches der üblichen Ausführungen kosten".³⁾

im Vergleich zu den Jahren 1960 bis 1970 auswirken.
(Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.106.)

- 1) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.85.
- 2) Vgl. die für die USA ermittelten Einkommenselastizitäten langlebiger Gebrauchsgüter bei Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.80 ff.
- 3) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.83. - Bei elektrischen Haushaltsgeräten bestehen in den USA (nach Sprenger) keine so grossen Bedarfsausweitungsmöglichkeiten mehr wie z.B. bei Möbeln. Auf Grund der im Vergleich zu den USA

Um die verschiedenen Ausweitungsmöglichkeiten des Pro-Kopf- bzw. Pro-Haushaltverbrauchs der einzelnen Artikel geht es bei dem Problem der Verbrauchsintensität, welches im folgenden Abschnitt untersucht wird.

noch wesentlich niedrigeren Lebenshaltung bestehen jedoch in der BRD auch bei den elektrischen Haushaltsgeräten noch erhebliche Ausweitungsmöglichkeiten des Bedarfs.

III. Die Verbrauchsintensität

Der Verbrauchsintensität kommt als Faktor des individuellen Einzel- wie des kollektiven Gesamtbedarfs- umfanges einer Warenart besondere Bedeutung zu.¹⁾ In der Literatur sind in diesem Zusammenhang die verschiedensten Begriffe mit mehr oder weniger unterschiedlichen Bedeutungen zu finden, so z.B. "Bedarfsintensität oder spezifischer Verbrauch",²⁾ "Nutzungsintensität",³⁾ "Verbrauchstempo",⁴⁾ "Verwendungsintensität",⁵⁾ "Intensivierung des Verbrauchs".⁶⁾

1. Begriffsinhalt

Der Begriff "Verbrauchsintensität" kann sehr weit und auch sehr eng ausgelegt werden, je nach den Bezugsgrößen, die er umschliesst. Diese Bezugsgrößen oder Dimensionen des Begriffes können sein: der Mengen- und/oder Wertverbrauch, der effektive Bedarfsträger mit oder ohne Berücksichtigung des potentiellen Bedarfsträgers oder allgemein der Einwohner und die Zeiteinheit. An früherer Stelle dieser Arbeit (S.120) ist die Bedarfs-

- 1) Vgl. dazu die Ausführungen des Abschnittes "Marktvolumen und Marktpotential" der vorliegenden Arbeit.
- 2) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.13 f.
- 3) Dubberke, H.-A.: Betriebswirtschaftliche Theorie des privaten Haushalts, a.a.O., S.181 ff.
- 4) Leitherer, Eugen: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.612.
- 5) Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.93 ff. und S.158 f.
- 6) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.349 f.

intensität als durchschnittlicher mengenmässiger Verbrauch eines Gutes pro effektiver Verbraucher je Zeiteinheit umschrieben worden. Unter Hinzunahme des wertmässigen Verbrauchs als Dimension kann diese Begriffsfassung für die "Verbrauchsintensität" übernommen werden. Die Verbrauchsintensität zeigt somit einerseits die **S t ä r k e** des Verbrauchs in quantitativer und qualitativer Hinsicht und andererseits die **S c h n e l - l i g k e i t** des Verbrauchs der einzelnen **e f f e k - t i v e n** Verbraucher/Bedarfsträger an. Die quantitative Verbrauchsstärke ergibt sich aus den Mengenangaben (z.B. Fett pro Kopf¹⁾); die qualitative Verbrauchsstärke ist aus dem wertmässigen Verbrauch ersichtlich, vorausgesetzt, dass die Preise der Güter auch ihrer Qualität entsprechen und somit als Qualitätsmassstab herangezogen werden können, und zwar innerhalb der gleichen Warenart: eine Krawatte zu 3 DM ist in der Regel von geringerer Qualität als eine zu 20 DM; der Pfundpreis für Butter ist höher als der für Margarine, und Butter gilt auch gegenüber Margarine als höhere Fettqualität ebenso wie Bohnenkaffee gegenüber Kaffeesurrogaten; ein Rolls-Royce ist teurer und qualitativ besser als ein Volkswagen - ob ersterer jedoch eine höhere qualitative Verbrauchsstärke beim einzelnen Besitzer hervorruft als der Volkswagen, hängt von der subjektiven Verbrauchsschnelligkeit ab. Die Verbrauchsschnelligkeit des einzelnen Konsumenten kommt in dem zeitlichen Ersatzrhythmus bei einem Gut zum Ausdruck, d.h. in der

-
- 1) Bei Speisefett wie auch bei anderen Grundnahrungsmitteln ist anzunehmen, dass fast jeder Einwohner eines Marktgebietes Konsument dieser Ware ist und man kann daher bei der Ermittlung der quantitativen Verbrauchsstärke den Gesamtverbrauch durch die Einwohnerzahl dividieren und erhält damit den durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch.

Zeit, die zwischen Marktentnahme und erneuter Marktentnahme zum Zwecke des Ersatzes des vorhandenen Gutes liegt.¹⁾ Eine hohe Verbrauchsschnelligkeit bedeutet bei Gebrauchsgütern gleichzeitig auch eine hohe quantitative Verbrauchsstärke,²⁾ doch muss sie nicht auch eine hohe qualitative Verbrauchsintensität einschliessen: wenn z.B. jemand einen Rolls-Royce für 80 000 DM kauft und ihn 50 Jahre - ohne grössere Reparaturen - fährt, so ist seine qualitative Verbrauchsstärke - das kann ohne genaue Berechnungen behauptet werden³⁾ - geringer als die eines Konsumenten, der sich z.B. jedes Jahr das neueste Modell des Cadillac für 40 000 DM kauft und das alte Modell mit 20 000 DM in Zahlung gibt.

Die Verbrauchsschnelligkeit kann je nach Länge des Zeitraumes zwischen Beschaffung und Ersatzbeschaffung eine weitere Zeitspanne umfassen als die der Verbrauchsintensität zugrunde liegende Zeiteinheit, die meistens nicht länger als 1 Jahr ist - so z.B. in der Regel bei hochpreisigen dauerhaften Konsumgütern, wie Automobil, Fernsehapparat, Radio, Möbel -, oder aber

-
- 1) Vgl. dazu Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.612 - Es handelt sich um die Schnelligkeit der Regeneration der Nachfrage. Der Begriff "Verbrauch" wird hier demnach weiter ausgelegt, und zwar von Marktentnahme zu Marktentnahme. - Vgl. auch den Abschnitt "Verbrauch" in Teil I dieser Arbeit.
 - 2) Bei Verbrauchsgütern ist die Verbrauchsschnelligkeit naturgemäss auf Grund der Teilbarkeit der Güter und der geringen Bevorratung meistens sehr hoch, und man kann daraufhin nicht ohne weiteres auf die quantitative Verbrauchsstärke schliessen wie bei Gebrauchsgütern, bei denen mit jedem Exemplar auch ein ganzer Nutzenvorrat beim einzelnen Verbraucher vorhanden ist.
 - 3) Genaue Berechnungen würden sich auf die Kosten, Abschreibungsmöglichkeiten, Wertverluste usw. des Wagens pro Zeiteinheit beziehen müssen.

eine kürzere Zeitspanne - so bei allen Verbrauchsgütern,¹⁾ wie Nahrungsmittel, Getränke, Zigaretten, Benzin, Filme, und bei einigen halbdauerhaften Konsumgütern, wie Autoreifen, Bekleidung. Die Schnelligkeit des Verbrauchs ist je nach der Art des Gutes verschieden: das ist einmal bedingt durch die unterschiedliche technische (maximal mögliche) Lebensdauer der verschiedenen Artikel und zum anderen durch die jeweilige (tatsächliche) ökonomische Lebensdauer beim einzelnen Konsumenten.

Die Feststellung der Verbrauchsintensität bereitet bei Verbrauchsgütern keine Schwierigkeit, bei Gebrauchsgütern mit längerer ökonomischer Lebensdauer als der Beobachtungszeitraum wird es problematischer, da diese Güter durch die "Nutzungsakte"²⁾ nicht vernichtet werden, sondern lediglich "zeitlich einer technischen Abnutzung bzw. einer ökonomischen Entwertung"³⁾ unterliegen, die aber "in einer Zeiteinheit - die kleiner als die Lebensdauer des dauerhaften Gutes ist - stets nur einen Bruchteil ... des technischen bzw. ökonomischen Neuerts"³⁾ beträgt. Die Abnutzungsquote ist jedoch bei den meisten Gebrauchsgütern nur rückwirkend nach dem Ausrangieren des Gutes zu berechnen, und zwar meistens nur im Durchschnitt für die einzelnen Zeiteinheiten der gesamten Nutzungsdauer. Die Länge der Periode bis zur völligen technischen Abnutzung des Gebrauchsgutes "ist von der Art des Gutes und der Inten-

1) Voraussetzung sind normale, d.h. geringe, Einkaufs- und Vorratsmengen der einzelnen Verbrauchereinheiten bei diesen Gütern.

2) Vgl. Oldenberg, K.: Die Konsumtion, a.a.O., S.191.

3) Leibert, B.: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S.5. - Vgl. dazu auch Oldenberg, K.: Die Konsumtion, a.a.O., S.191.

sität seiner Nutzung abhängig",¹⁾ wobei hier 'Intensität der Nutzung' nicht mit der 'Verbrauchsintensität' gleichgesetzt werden darf, weil der erste Begriff nur die Stärke der Beanspruchung des Gutes durch Art und Weise, Häufigkeit des Gebrauchs umschliesst und daher viel enger in seiner Aussage ist als der Begriff 'Verbrauchsintensität'.

Bei einem Personenwagen z.B. bedeutet hohe 'Intensität der Nutzung' 50 000 gefahrene Kilometer pro Jahr in jeder Jahreszeit, extrem schnellem Tempo, vornehmlich auf schlechten Landstrassen im Gebirge, mit voller Gewichtsbelastung - wenig Zeit für Pflege des Wagens, keine Garage. - Hohe Intensität der Nutzung bewirkt einen höheren technischen Verschleiss des jeweiligen Gebrauchsgutes und damit schnellere Abnutzung und Veralterung. Diese Minderung des Gebrauchswertes durch einzelne wiederholte Nutzungsakte setzt sich fort bis zur "Vernichtung des Gebrauchswerts".²⁾

Wie bereits mehrfach in dieser Arbeit betont wurde, spielt bei den meisten Konsumgütern - insbesondere bei Gebrauchsgütern - nicht so sehr die Grundnutzenstiftung - und damit die technische Lebensdauer sowie die materielle Qualität - der Güter für den Konsumenten eine Rolle, sondern in viel stärkerem Masse die Zusatznutzenvermittlung, durch die die ästhetische Qualität und die ökonomische Lebensdauer ihre Bedeutung erhalten. Ohne die verschiedenen Arten des Zusatznutzens würden alle Güter bis zur völligen technischen Abnutzung gebraucht werden, und die ökonomische Lebensdauer wäre immer gleich lang wie die technische; so aber wird das Gut selbst und seine technischen Eigenschaften im-

1) Dubberke, H.-A.: Betriebswirtschaftliche Theorie des privaten Haushalts, a.a.O., S.181.

2) Oldenberg, K.: Die Konsumtion, a.a.O., S.191.

mer unwichtiger durch die Zusatznutzenerwartungen des Verbrauchers an die Ware. "Im Grunde geht es dann nicht mehr um die Ware selbst, sondern um die Idee. Lässt sie sich nicht mehr verwirklichen, wird die Ware nutz- und zwecklos."¹⁾ Statt materieller Abnutzung kann man hier von psychologischer Abnutzung²⁾ sprechen, die durch den abnehmenden Zusatznutzenertrag, dem fast jedes Gut unterliegt, welches der Mensch ge- oder verbraucht, entsteht. Bergler erwähnt in diesem Zusammenhang das "Gesetz vom abnehmenden Ertrag",³⁾ das "sich früher und nachdrücklicher durchsetzen" muss, "je grösser die Kaufkraft und je mehr zusätzlicher Nutzen erwartet wird".³⁾

Die Einflüsse dieses "Gesetzes" für die Schnelligkeit des Verbrauchs sowie für die Verbrauchsintensität sind eindeutig: Bei einem Gebrauchsgut bewirkt es entweder eine Verkürzung der ökonomischen Lebensdauer mit nachfolgender Ersatzbeschaffung der neuesten Ausführung desselben Artikels - das bedeutet Erhöhung der Verbrauchsintensität - oder Bedarfswandel - das bedeutet für die Folgezeit ein Absinken der Verbrauchsintensität auf Null (und bleibt hier ausser Betracht) -; bei einem Verbrauchsgut können die Auswirkungen ähnlich sein: nach Erreichen der "Genusschwelle"⁴⁾ nimmt der Genuss des Geschmacks z.B. einer bestimmten Speise ab, und der Verbraucher wendet sich entweder einer neuen Speise der-

1) Bergler, G.: Das Risiko der künstlichen Veralterung in der modernen Absatzwirtschaft (Zitierweise: Künstliche Veralterung), in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 8.Jg., 1962, S.10.

2) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.19.

3) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.19.

4) Vgl. dazu die Abschnitte "'Sättigung' im Sprachgebrauch" und "Die individuelle Sättigung" dieser Arbeit. - Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.12.

selben Art, aber mit gewissen Verfeinerungen zu, oder er hat diese Speisenart "satt" und wendet sich einer anderen Art zu.¹⁾

Was bedeutet eine "höhere" Verbrauchsintensität?

Bei ein und derselben Warenart kann sich eine - im Vergleich zur bisherigen - höhere Verbrauchsintensität äussern in:

- a) einer kürzeren Nutzungszeit (Lebensdauer) des Gutes, damit zeitlich kürzeren Intervallen zwischen den Ersatzbeschaffungsakten, also grösserer Schnelligkeit des Verbrauchs;²⁾ und/oder
- b) einer qualitativen Verbrauchssteigerung (höherer Wertverbrauch pro Zeiteinheit) und/oder
- c) einer quantitativen Verbrauchssteigerung: entweder durch höhere Verbrauchsschnelligkeit bei dem Gut (oder den Gütern) des vorhandenen Bestandes³⁾ oder durch Erhöhung des bisherigen Bestandes,⁴⁾ indem z.B. zwei Wagen statt bisher nur einer gleichzeitig in einem Haushalt verwendet werden.⁵⁾

1) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.12.

2) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.349; Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.180.

3) Damit ist der sog. "stationäre Fall" gemeint, bei dem lediglich bestandserhaltende Ersatzkäufe getätigt werden (vgl. Leibert, B.: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S.5).

4) Das ist der "nicht stationäre Fall", bei dem ausser den bestandserhaltenden Ersatzkäufen auch bestands-erhöhende "Mehrkäufe" vorgenommen werden (vgl. Leibert, B.: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen in der Bundesrepublik Deutschland, a.a.O., S.5).

5) Vgl. Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.349. - Schäfer bezeichnet die Mehrkäufe und die Verkürzung der Nutzungszeit als zwei Möglich-

Bei einer Volkswirtschaft mit sehr hohem Lebensstandard sind die Möglichkeiten der Steigerung des Pro-Kopf-Verbrauchs und damit auch der Verbrauchsintensität nicht bei allen Warenarten bzw. -gruppen gleich gross. So wird z.B. bei Nahrungsmitteln auf Grund der physischen Aufnahmegrenzen jedes Individuums und des hohen Verbrauchsniveaus der Verbrauch in mengenmässiger Hinsicht kaum noch auszuweiten sein,¹⁾ sondern bestenfalls wertmässig durch qualitative Produktverbesserungen, die einen höheren Preis erfordern (z.B. Tiefkühlkost). Bei langlebigen Gebrauchsgütern bestehen Aufnahmegrenzen dieser Art kaum, und der Verbrauch kann sowohl in seiner Schnelligkeit, seiner Menge und seinem Wert meistens noch gesteigert werden;²⁾ auf welche Weise das geschieht soll im folgenden dargelegt werden.

2. Faktoren der Verbrauchsintensität

Von der Vielzahl der Faktoren, welche die Verbrauchsintensität des Konsumenten beeinflussen, seien hier nur einige der wichtigsten genannt, die je nach Bedarfsart in Zusammenklang oder getrennt voneinander auf die Verbrauchsintensität einwirken. Das Ausmass der **F r e i z e i t** ist für solche Artikel, deren Konsum vornehmlich in der Freizeit stattfindet, von Bedeutung: z.B. für Photo-Apparat, Fernsehgerät, Plattenspieler,

keiten der "Intensivierung des Verbrauchs" ein und desselben Haushalts, die er von der rein quantitativen Ausbreitung des Gutes im Gesamtmarkt unterscheidet (vgl. ebenda, S.349 f.).

1) Vgl. Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.179.

2) Vgl. Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.179 f.

aber auch für Verbrauchsgüter wie Spirituosen, Süssigkeiten, Filme.¹⁾

Die Höhe des Einkommens ist ein weiterer wichtiger Faktor für die Verbrauchsintensität: z.B. erlaubt ein höheres Einkommen den Verbrauch höherwertiger Güter und eine grössere Verbrauchsschnelligkeit.²⁾ Ferner wird die Verbrauchsintensität beeinflusst durch die Möglichkeit des Kreditkaufes und des Inzahlunggebens des gebrauchten Gutes. "Mit der Möglichkeit, ein gebrauchtes Gut günstig in Zahlung zu geben, wächst naturgemäss die Fähigkeit und Willigkeit der Käufer, jeweils die neuesten Modelle zu erstehen und sich eher von gebrauchten Gütern zu trennen."³⁾ Auf die die Verbrauchsintensität erhöhende Wirkung des Kreditkaufes bei Automobilen in den USA - durch Verkürzung der ökonomischen Lebensdauer - weist Sprenger durch Tabelle 7 hin.

Durch den Kreditkauf ist ferner bei den Haushalten mit geringerem Einkommen die Verbrauchsschnelligkeit genauso gross wie bei den Haushalten mit höherem Einkommen, während in dieser Beziehung bei Barkäufen erhebliche Unterschiede bestehen.⁴⁾ Die Gebrauchsgüter-

1) Vgl. dazu den Abschnitt "Die Freizeit" in dieser Arbeit.

2) Vgl. dazu den Abschnitt "Kaufkraft und Bedarfsumfang" dieser Arbeit.

3) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.200; auch Leitherer bezeichnet die Inzahlungnahme von Gebrauchsgütern durch den Anbieter als ein Mittel zur Steigerung des Verbrauchstempos (vgl. Leitherer, E.: Gibt es eine Marktsättigung?, a.a.O., S.615); zur Inzahlungnahme von Kleidung und Möbel vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.194 f.; vgl. auch Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.64 (Beispiel Kleidung).

4) Vgl. Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.198.

Tabelle 7 ¹⁾

Die Nutzungsdauer von Personenwagen bei Bar-
und Kreditkäufern in den Jahren
1954 und 1955

Einkommen im Jahr des Kaufes		Die mittlere Nutzungsdauer betrug in Monaten			
		im Jahre 1955		im Jahre 1954	
		Bar- käufe	Kredit- käufe	Bar- käufe	Kredit- käufe
unter	5000 \$	46	33	46	36
5000 bis	7499 \$	38	32	42	35
7500 und	mehr	34	32	39	38

märkte haben in den USA weit grössere Bedeutung und werden auch wesentlich systematischer betrieben als z.B. in Westdeutschland. Besonders für Personenwagen und elektrische Haushaltsgeräte kommt ihnen in den USA grosse Bedeutung zu: Im Jahre 1955 gaben 84% der Neuwagenkäufer einen gebrauchten Wagen in Zahlung und 4% verkauften ihn selbst.²⁾ Nicht ganz so ausgeprägt waren die Verhältnisse bei Kühlschränken, Waschmaschinen und Fernsehgeräten.³⁾

-
- 1) Quelle: Consumer Instalment Credit, Part IV, Financing New Car Purchases, Washington 1957, S.39, zit. nach Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.198.
 - 2) Vgl. Automobiles, Facts and Figures 1957, S.34, zit. nach Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.201.
 - 3) Vgl. The Small Business Reporter, Bank of America Small Business Advisors Service, November 1960, zit.

Je mehr ein Gut im Markt Verbreitung gefunden hat, desto grösser wird auch der Prozentsatz der in Zahlung genommenen gebrauchten Exemplare bei Neukäufen sein; bei geringem Marktsättigungsgrad - meist bei neuen Gütern in der Einführungsphase - wird der Prozentsatz geringer sein.¹⁾

Eine Erhöhung der Verbrauchsintensität kann auch durch "Erweiterung der Gebrauchsanwendung"²⁾ einer Warenart bei den "Bereits-Verwendern" erreicht werden. "So weist z.B. der Hersteller von Kleenex-Taschentüchern auf 20 zusätzliche Verwendungsmöglichkeiten im Bade- und Schlafzimmer, 10 Verwendungen in der Küche, auf 7 weitere Gebrauchsanwendungen bei der Säuglingspflege und weitere Nutzungsweisen im Automobil hin."³⁾

In der Werbung für Aperitive, Limonaden und Kola finden sich Hinweise für verschiedene "Drinks" mit der

-
- nach Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.201.
- 1) Nach Sprenger war der Anteil der in Zahlung gegebenen gebrauchten Exemplare beim Neukauf im Jahre 1959 in den USA bei den damals im Markt noch neueren Haushaltsgeräten, wie Tiefkühltruhen, Geschirrspülmaschinen und Klimaanlage, im Vergleich zu den eingeführten und weitverbreiteten Geräten, wie Kühlschränke und Waschmaschinen, g e r i n g e r .
(Vgl. The Small Business Reporter, Bank of America Small Business Advisors Service, November 1960, zit. nach Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.201.)
 - 2) Fiuczynski, Hans-W.: Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, Diss. Berlin 1960, S.60. - Eine solche Erweiterung der Gebrauchsanwendung kann auch eine Erhöhung der Käuferzahl bewirken, indem dadurch neue Märkte erschlossen werden. Zu diesem Zweck wird das Produkt manchmal leicht verändert, z.B. "Rei in der Tube", "Philips-Rasierapparat mit Einscherkopf als Haarentferner" (vgl. ebenda).
 - 3) Vgl. Frey, A.W.: Manufacturers' Product, Package, and Price Policies, New York 1940, S.196, zit. nach Fiuczynski, H.-W.: Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, a.a.O., S.60.

jeweiligen Getränkemarkte, die zu verschiedenen Gelegenheiten gereicht werden können; bei einigen Nahrungsmitteln ergeben sich verschiedene Zubereitungsarten und Zusammenstellungen, z.B. Quark als Süssspeise mit Früchten oder Diätspeise mit Kräutern, als Brotaufstrich usw.

Auch bei Gebrauchsgütern ist oft eine Verbrauchssteigerung durch neue Verwendungsmöglichkeiten möglich, so z.B. bei Teppichen durch Auslegware in allen Räumen des Hauses und nicht nur im Wohn- und Schlafzimmer.¹⁾

Auch vom Preis gehen Einflüsse auf die Verbrauchsintensität aus: ein relativ niedriger Preis fördert meistens die Verbrauchsschnelligkeit und damit auch die mengenmässige Verbrauchsstärke pro Zeiteinheit, während ein hoher Preis für ein und dasselbe Gut selbst wenn es qualitativ besser ist - mindernde Wirkung haben kann, so z.B. für ein hochmodisches Kleid: wenn es 100 DM kostet, wird sich die Besitzerin schneller und bereitwilliger zum Ausrangieren und Kauf eines oder mehrerer modernerer Kleider entschliessen als bei einem Preis von 200 DM.²⁾ Das Extrem hierzu bilden die sog. "Papierkleider" in hochmodischen Schnitten und Farben zum Preis von 10 bis 20 DM, die nach kurzfristigem Tragen einfach weggeworfen werden.

Auch bei anderen Warenarten sind "Wegwerfartikel" auf dem Markt erschienen: Kunststoff-Rasierapparate - Teller, Kochgeschirre, Tabletts aus Papier und Kunststoff, Mausefallen in einem Aluminiumgehäuse, ganze Campingausrüstungen aus Papier - alles für den einmaligen Gebrauch und dann zum Wegwerfen bestimmt.

1) Vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.46.

2) Vgl. dazu den Abschnitt "Das Preisniveau" in dieser Arbeit.

Im Vergleich zu herkömmlichen Artikeln, die oft "ein Leben" halten, sind die Wegwerfartikel pro Stück zwar billiger, doch auf den einzelnen Nutzungsakt und die Zeit bezogen, ist ihr Preis wesentlich höher. Das ist der Preis für das Wegwerfen und die "eingebaute Dienstleistung" in Form von grösserer Bequemlichkeit (kein Abspülen der Teller und Pfannen, verbrauchsgerechtes "Servieren" des Packungsinhaltes durch den Spritzmechanismus einer Spraydose).¹⁾ Das Wegwerfen ist demnach "keineswegs ein Geschenk an den Verbraucher",²⁾ sondern er muss dafür bezahlen, so dass sich ausser der quantitativen bei den meisten Wegwerfartikeln auch die wertmässige Verbrauchsintensität erhöhen wird.³⁾

Wir haben damit wesentliche Faktoren der Verbrauchsintensität berührt, die wir unter dem Komplex der "künstlichen Veralterung" zusammenfassen möchten. Es sind dies die Faktoren "technische und subjektive (Zusatznutzen-) Q u a l i t ä t " eines Gutes, und "Verbrauchsgewohnheiten", die sich einmal in der Art und Weise sowie in der Häufigkeit und Stärke der Nutzung und zum anderen im Ersatzrhythmus eines Gutes ausdrücken. Für den Ersatzrhythmus ist die "Verbraucherhaltung" mit von grosser Bedeutung. Es ist unmöglich, dass sich auf einem Markt solche Wegwerfartikel durchsetzen können, wenn der Verbraucher nicht die entsprechende "Weg-damit-Haltung"⁴⁾

1) Vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.61 ff.

2) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.63.

3) Diese Erhöhung der Verbrauchsintensität wird sich auch bei Gebrauchsgütern mit "Mehrmals-Funktion" feststellen lassen, weil bei immer kürzerer ökonomischer Lebensdauer der Wertverbrauch pro Nutzungsakt meistens grösser wird, auch wenn vielleicht der Anschaffungspreis pro Stück niedriger ist als bei früheren Ausführungen, die jedoch wesentlich länger genutzt wurden.

4) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.61.

bzw. die des "Kaufen und wegwerfen!"¹⁾ hätte.

Abgesehen von den reinen "Einmal-Artikeln" führt diese Verbraucherhaltung auch bei dauerhaften Konsumgütern zu immer kürzerer ökonomischer Lebensdauer und im Grunde zu immer grösserer Verschwendung. Sehr eindringlich hat diese Zusammenhänge Vance Packard in seinem Buch "Die grosse Verschwendung" dargestellt. "Die Pioniere der USA hegten und pflegten ihre Pfannen und eisernen Töpfe",²⁾ weil sie schwer zu bekommen waren, auch weil man eben nichts verschwenden wollte und zudem an gewissen Dingen "hing". Der heutige amerikanische Verbraucher hingegen "hängt nicht mehr an seinen Anzügen, Mänteln und Kleidern, als ob es Erbstücke wären. ... Möbel, Kühlschränke, Teppiche, alles Dinge, die einst Jahre oder ein ganzes Leben halten sollten, werden heute mit einer Regelmässigkeit ersetzt, die Musik für die Registrierkassen ist";³⁾ Packard spricht daher von der neuen Einstellung der Verbraucher "des Zeitalters der Vergeudung".⁴⁾

Andererseits ist bei einer hochentwickelten Volkswirtschaft mit hohem Versorgungsstand und hohen Produktionskapazitäten - wie z.B. in den USA - eine sehr hohe Verbrauchsschnelligkeit und Verbrauchsintensität erforderlich, "damit die Maschinen der Industrie unentwegt laufen können".⁵⁾ Die künstliche Veralterung stellt eine Erscheinung dar, die wesentlich zu einer hohen Verbrauchsintensität bzw. -schnelligkeit beiträgt.

"Die Amerikaner hätten in den zehn Jahren zwischen 1947 und 1957 nicht 39 Millionen Toaster verkauft

1) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.10.

2) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.60.

3) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.59.

4) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.59.

5) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.58.

fen können, noch 32 Millionen Staubsauger, noch 54 Millionen Autos, noch insgesamt 144 Millionen Radios und Fernsehapparate, wenn nicht das Modische und die (anderen Arten der¹⁾) 'Planned Obsolescence' das Gesicht der Artikel dauernd verändert und die Umschlagsgeschwindigkeit erhöht hätten."²⁾

3. Steigerung der Verbrauchsintensität durch "künstliche Veralterung"

Bei der "natürlichen" Veralterung eines dauerhaften Konsumgutes handelt es sich um die fortschreitende Abnutzung des Gutes durch die wiederholten Nutzungsakte. Diese Art der Veralterung "ist zunächst einmal das natürliche Schicksal. Sobald sie durch die Forderung des Käufers und absatzpolitische Massnahmen des Verkäufers beschleunigt wird, ist von einer künstlichen zu sprechen."³⁾ Die Bedeutung der künstlichen Veralterung für eine Steigerung der Verbrauchsintensität erstreckt sich insbesondere auf alle Arten von Gebrauchsgütern, und daher sollen in der folgenden Darstellung der künstlichen Veralterung diese gegenüber den Verbrauchsgütern bevorzugt berücksichtigt werden.

Es handelt sich bei der künstlichen Veralterung demnach um die Verkürzung der Lebensdauer eines Gebrauchsgutes, an der sowohl Käufer als auch Verkäufer des Gutes interessiert und beteiligt sind. Das Ausmass des Interesses und der Beteiligung beider Parteien ist

-
- 1) Einfügung des Verfassers, da in dieser Arbeit das Modische mit zur planmässigen Obsoleszenz gerechnet wird.
 - 2) Kaufmann, P.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfwandlung?", a.a.O., S.46.
 - 3) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.13 f.

je nach Art des Gutes und Art der künstlichen Veralterung verschieden gross: so wird ein Hersteller "bei beginnender Produktdegeneration",¹⁾ die durch Veränderungen auf der Nachfrageseite (Einkommensänderungen, Geschmackswandlungen), der Wettbewerbslage (neue erfolgreiche Konkurrenzprodukte) oder der Kostensituation (durch neue Fertigungsverfahren, Rohstoffverteuerungen) hervorgerufen werden kann, im allgemeinen Produktvariation/Produkterneuerung des bestehenden Produktes vornehmen.²⁾ Bei vielen Ge- und Verbrauchsgütern ist eine ziemlich regelmässige Produkterneuerung festzustellen, z.B. bei Waschmaschinen, Kühlschränken, Kameras, Personenkraftwagen, Fernsehapparaten sowie bei Waschmitteln, Toilettenartikeln, Kosmetika. Auf die verschiedenen Arten der Veränderungen (technische, modische) wird im folgenden noch eingegangen.

Es bleibt an dieser Stelle noch einmal festzuhalten, dass die künstliche Veralterung keineswegs nur einseitig als ein Mittel der Anbieter zur bewussten und planmässigen Schaffung einer höheren Verbrauchsensitivität und damit eines höheren Bedarfes an dem jeweiligen Gebrauchsgut angesehen wird; auch der Verbraucher mit seinen Forderungen, Gewohnheiten und Einstellungen spielt für die künstliche Veralterung und ihren Wirkungsgrad eine wichtige Rolle.³⁾

1) Fiuczynski, H.-W.: Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, a.a.O., S.61. - Vgl. dazu den Abschnitt "Die Marktphasen eines Artikels" der vorliegenden Arbeit.

2) Vgl. Danert, G.: Zur Vorbereitung von unternehmerischen Entscheidungen, in: ZfhF 1958, S.311 ff., und Fiuczynski, H.-W.: Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, a.a.O., S.61.

3) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.8, 12 und 18.

Diese Rolle des Konsumenten z.B. bei der künstlichen Veralterung durch Mode verdeutlicht ein Zitat von Schiermeyer: "Die Mode wird und kann dem Publikum nicht aufgedrungen werden. Was das Publikum nicht gutheisst, wird niemals zur Mode werden können. ... Eine Mode lässt sich nicht e r f i n d e n , sondern nur f i n d e n . " ¹⁾ In diesem Zusammenhang betont Bergler, dass "alle Anstrengungen auf der Angebotsseite ... vergeblich" wären, "wenn nicht im Gemüt des Konsumenten der Wunsch lebte, sich verführen zu lassen". ²⁾ Er stellt ferner fest, "dass Mode und Mode-Machen einmal stärker von Willen und Entscheidung des Modeunternehmers abhängig waren als heute", ²⁾ wo sich auf Grund des höheren Lebensstandards und des "abnehmenden Ertrages" jedes Gutes beim Konsumenten auch der Verbraucher in verstärktem Mass des Instruments Mode bedient. ³⁾ Somit ist "der Modeunternehmer ... nicht mehr der Entscheidende, nur noch ein Mitwirkender". ⁴⁾

Bei der künstlichen Veralterung vollzieht sich eine E n t w e r t u n g des im Besitz des Konsumenten befindlichen Gebrauchsgutes, die nicht durch die eigentliche "Konsumtion" (Nutzungsakte) ⁵⁾ - also die "materielle Abnutzung" ⁶⁾ - bedingt ist, sondern durch

-
- 1) Schiermeyer, G.: Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem, Stuttgart 1930, S.48.
 - 2) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.18.
 - 3) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.19.
 - 4) Bergler, G.: Rohstoffmarke und Produktdifferenzierung in der Textilwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 11.Jg., Heft 1/1965, S.26. - Vgl. auch derselbe: V. Fussnote, in der von der Mode gehandelt wird, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 12.Jg., Heft 2/1966, S.158.
 - 5) Vgl. Oldenberg, K.: Die Konsumtion, a.a.O., S.192.
 - 6) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.19.

vom Hersteller geplante Qualitätsmängel ("eingebauter Verschleiss") oder die sog. "psychologische Abnutzung" des Gutes durch den abnehmenden Zusatznutzenenertrag, hervorgerufen durch technischen Fortschritt (verbesserte Artikel) bzw. Modewechsel.¹⁾

Nach Packard sind drei Arten der künstlichen Veralterung bzw. "Obsoleszenz"²⁾ oder auch der "geplanten Obsoleszenz"³⁾ zu unterscheiden:

1. die "funktionelle Obsoleszenz",⁴⁾ die vorliegt, wenn ein vorhandenes, technisch noch gebrauchsfähiges Produkt "durch Einführung eines neuen, das seine Funktionen besser erfüllt",⁴⁾ von seinem Besitzer als veraltet betrachtet und ersetzt wird;
2. die "psychologische Obsoleszenz",⁵⁾ die vorliegt wenn der Konsument ein vorhandenes und technisch noch gebrauchsfähiges Gebrauchsgut wegen modischer oder anderer subjektiver Veränderungen "als überholt und verschlissen betrachtet".⁵⁾
"Eine Sache ist besser, weil sie neuer ist,

1) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.19.

2) Vom Lateinischen *obsolescere* = Abnutzung, Veralterung, ausser Gebrauch kommen. - Vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.73.

3) Vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.71.
Vgl. auch Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.4: Bergler betont, "dass die 'künstliche Veralterung' eine seit langem bekannte Erscheinung ist. mit dem Beiwort 'geplant' kann sie erst in der neueren und neuesten Zeit versehen werden, wenn sich ein Unternehmen kraft eigenen Entschlusses zu ihrer Einfügung in das Instrumentarium seiner Absatzpolitik entschliesst." (ebenda)

4) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.73.

5) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.73.

nicht weil sie besser ist."¹⁾

3. die "qualitative Obsoleszenz",²⁾ die vorliegt, wenn der Hersteller die technische Qualität des Erzeugnisses in bewusster Weise manipuliert, indem er "die Qualität so gestaltet, dass die Lebensdauer der Güter gemindert wird, die Ersatzbeschaffung also früher erforderlich wird, als sie im Falle einer werkgerechten Verarbeitung und bei verantwortungsvoller Wahl der Werkstoffe eintreten würde".³⁾

Alle Arten der künstlichen Veralterung führen dazu, dass "man keinem Artikel die Möglichkeit gibt, sein normales Lebensalter zu erreichen",⁴⁾ sondern dass die Lebensdauer immer weiter verkürzt wird. Dabei sind die Arten der Obsoleszenz vom Standpunkt des Konsumenten verschieden zu bewerten. In der Literatur finden sich in diesem Zusammenhang besonders heftige Kritiker der qualitativen und teilweise auch der psychologischen Obsoleszenz, die die bewusste Qualitätsminderung und den zu schnellen und häufigen Modewechsel als Mittel der Hersteller zur Verbrauchssteigerung als fragwürdig und unzulässig verurteilen.⁵⁾ An dieser Stelle soll je-

-
- 1) Schuck, Walter P.: Der grösste Markt der Welt. Kaufen und Verkaufen in USA, Düsseldorf 1953, S.46, zit. nach Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.3.
 - 2) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.73.
 - 3) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.181.
 - 4) Schuck, W.P.: Der grösste Markt der Welt. Kaufen und Verkaufen in USA, a.a.O., S.46, zit. nach Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.3.
 - 5) So z.B. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O. - Vgl. dazu auch Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.1 ff. und Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.181, die bei-

doch keine Wertung der verschiedenen Arten der künstlichen Veralterung vorgenommen werden, sondern lediglich eine Darstellung ihrer Auswirkungen auf die Verbrauchsintensität.

a) Die funktionelle Obsoleszenz

Die funktionelle Obsoleszenz der Güter wird ermöglicht und hervorgerufen durch den technischen Fortschritt. Sie kann einmal in der technischen Weiterentwicklung und damit qualitativen Verbesserung bereits vorhandener Artikel bestehen und zum anderen in der Markteinführung völlig neuer Artikel,¹⁾ die eine "Neuheit" im Sinne von "Bisher-noch-nicht-Dagewesenem"²⁾ für den Markt und die Verbraucherschaft bedeuten. Beispiele für solche Neuheiten sind in der jüngeren Vergangenheit nicht schwer zu finden: die erste Glühbirne, das erste Radio, Fernrohr, Fahrrad, Motorrad, der erste Kraftwagen, der Film, das Fernsehen und die entsprechenden Apparate, das erste Flugzeug.³⁾ "Durch solche Erfindungen wird das Sortiment einer Volkswirtschaft fortwährend erweitert, und dadurch werden tatsächlich ohne Unterlass neue Bedarfe geschaffen."⁴⁾ Solche Neuheiten können entweder bei den Konsumenten

de abwägend auch die positiven Seiten der qualitativen und psychologischen Obsoleszenz erwähnen.

1) Vgl. Linhardt, Hanns: Der Einfluss des technischen Fortschritts auf den Markt, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 6.Jg., 1960, S.14 f.; Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.75 f.

2) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.11.

3) Vgl. Linhardt, H.: Der Einfluss des technischen Fortschritts auf den Markt, a.a.O., S.15; Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.11.

4) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.11.

einen Bedarfswandel bzw. Bedarfsverfall hervorrufen, indem sie alte, eingeführte Artikel verdrängen oder töten - oder aber sie führen zur Ausweitung des Bedarfsschemas und der Verbrauchsstruktur der Konsumenten.¹⁾

Bei den meisten obengenannten Neuheiten war diese Ausweitung festzustellen und nur in einigen Fällen der Bedarfswandel (z.B. bei Motorrad und Auto). Es kam zu jener "Ausweitung, die der Gegenwart so gut bekannt ist und gleichzeitig so viel Pein bereitet, weil trotz aller Erhöhung der Kaufkraft diese mit dem gekennzeichneten Wachstum nicht Schritt halten konnte".²⁾ Auf Grund des gegenwärtigen hohen technischen und wirtschaftlichen Entwicklungsstandes der meisten westlichen Volkswirtschaften sind solche Neuheiten im Güterangebot in der jüngsten Vergangenheit sehr selten geworden, und "das Neue wird ... entweder in einer technischen Vervollkommnung oder in einer Änderung der Aufmachung, Verpackung, des Namens, des ganzen Warenbildes gesehen".³⁾

Hier soll zunächst die technische Vervollkommnung betrachtet werden, da die Änderung der Aufmachung usw. zur psychologischen Obsoleszenz gehört.

Ziel der fortlaufenden technischen Vervollkommnung eingeführter Güter soll sein, dass diese konsumgerechter in ihrer Funktionsausübung werden⁴⁾ und dass

1) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.11.

2) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.11

3) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.12.

4) Diese Verbesserungen beziehen sich fast ausschliesslich auf technisch-physikalische Eigenschaften des Gutes wie z.B. seine Dauerhaftigkeit, Leistungsfunktion und Zerreibbarkeit. (Vgl. Schnutenhaus, O.R.: Die Absatztechnik der amerikanischen industriellen Unternehmung, Berlin 1927, S.54 und S.56, und Fiuczynski, H.W.: Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, Diss. Berlin 1960, S.26.) - Fiuczynski zählt neben den technischen Veränderungen auch die Veränderungen der Geschmackselemente zur "qualitativen Produktdifferenzierung" (vgl. ebenda).

der Besitzer eines älteren, aber noch technisch einwandfreien Exemplares dadurch einen "Anreiz zur Ersatzbeschaffung"¹⁾ bekommt; er soll das alte "als unzulänglich" empfinden²⁾ und unzufrieden mit ihm werden. Da durch die Verbesserungen auch meistens gleichzeitig die Preise der neueren Ausführungen höher liegen³⁾ als die der älteren, werden durch diese Art der funktionalen Obsoleszenz sowohl die Verbrauchsschnelligkeit als auch die quantitative und die wertmässige Verbrauchsintensität gesteigert. Als Beispiele für die zahlreichen Verbesserungen⁴⁾ bei den verschiedensten Warenarten⁵⁾ seien im folgenden nur einige genannt:

-
- 1) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.181 - In Anlehnung an Sprenger seien hier auch solche Veränderungen der Formgebung mit zur funktionellen Veralterung gerechnet, die den technischen Nutzwert des Gutes steigern, z.B. wenn ein Auto durch andere Form der Karosserie geräumiger oder seitenwindunempfindlicher, schneller und/oder sparsamer im Benzinverbrauch durch geringeren Luftwiderstand wird. Die anderen Formgebungsänderungen, die sich auf die Geschmacksqualität beziehen, zählen wir zur psychologischen Obsoleszenz.
 - 2) Vgl. Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.134.
 - 3) Vgl. Huppert, W.: Versorgungsstand. - Huppert weist darauf hin, dass grössere, leistungsfähigere bzw. komfortablere Geräte auch den Absatzwert erhöhen.
 - 4) Vgl. die Beispiele bei Kaufmann, P.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", a.a.O., S.40 f.
 - 5) Eine Vorausschau zukünftig noch zu erwartender Verbesserungen geben Tietz (vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.76) - das Farbbildtonbandgerät, Benzinbriketts, Kraftstoffzellen befinden sich in der Entwicklung und werden bald auf den Markt kommen - und Packard, der Ultraschallgeschirrspülautomaten, ferngesteuerte Herde, Kühlschränke ohne bewegliche Teile voraussagt (vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.26).

Das Automobil unterliegt laufenden technischen Verbesserungen, die sich vor allem in höherem Fahrkomfort, grösserer Fahrsicherheit und -schnelligkeit niederschlagen. Ähnlich ist die Weiterentwicklung bei den elektrischen Haushaltsgeräten: die einfache Waschmaschine, die nur die Waschfunktion erfüllte, wurde zur vollautomatischen Waschmaschine verbessert, die wäscht, schleudert und trocknet; das einfache elektrische Bügeleisen wurde zum Reglerbügeleisen. Die beiden letztgenannten Produktverbesserungen haben bei ihrer Einführung in der Bundesrepublik "geradezu Erneuerungswellen mit neuen Absatzrekorden"¹⁾ hervorgerufen.

Auch die Einführung des automatischen Kohle-Ofens im Jahre 1959 auf dem westdeutschen Markt hatte einen grossen Absatz Erfolg: 1959 wurden davon 8000 Stück und 1963 bereits 320 000 Stück verkauft.²⁾ Durch diese technische Verbesserung wurde einmal ein Anreiz zur Ersatzbeschaffung für die Besitzer älterer Kohle-Öfen oder eventuell auch anderer Typen wie Gas- und Ölöfen gegeben, und zum anderen hat sich die Stellung des Kohleofens gegenüber dem Öl- und Gasheizofen gefestigt.³⁾

Bei Kundfunkgeräten bewirkten nach der Deckung des allgemeinen Nachholbedarfes nach dem Krieg technische Verbesserungen, wie die Ultrakurzwelle, der Transistor, die Stereowiedergabe, weitere Nachfragesteigerungen⁴⁾ ebenso wie bei Fernsehgeräten die Vergrösse-

1) Huppert, W.: Versorgungsstand und Absatzentwicklung von Gebrauchsgütern, a.a.O., S.134.

2) Vgl. o.V.: Über eine Million Automatiköfen, in: Blick durch die Wirtschaft, Nr.214 vom 15.9.1964, S.1, und o.V.: Automatische Kohleöfen hoben den Gesamtabsatz, in: Handelsblatt, Nr.38 vom 25.2.1964, S.4.

3) Vgl. Zerrahn, K.: Das aktuelle Marktbild für Haushalts-Grossgeräte, a.a.O., S.26 f.

4) Im Jahre 1959 wurden in Westdeutschland bei einem

rungen der Bildröhre, das Koffergerät und schliesslich das Farbfernsehgerät.¹⁾

Es gibt jedoch für die technisch-qualitativen Verbesserungen bei einem gewissen hohen Entwicklungsstand eine Grenze für ihre weitere Effizienz. Damit ist sowohl ihre technisch-funktionelle Effizienz gemeint als auch die ökonomische in bezug auf die Verbrauchssteigerung. Nach Erreichung einer sehr hohen technischen Reife - wie sie z.B. bei Automobilen, Haushalts-, Tonband- und Fernsehgeräten vor allem in den Vereinigten Staaten vorzufinden ist - sind wirkliche und sinnvolle technische Verbesserungen kaum noch möglich, und man muss sich mehr den anderen Arten der Obsoleszenz zuwenden, vor allem der psychologischen Obsoleszenz, wenn weitere Verbrauchssteigerungen verwirklicht werden sollen.²⁾

Bei einigen Verbrauchsgüterarten, wie z.B. einigen Nahrungsmitteln und Getränken, sind ebenfalls wesentliche funktionelle Verbesserungen festzustellen, durch die diese Güter konsumgerechter, aber auch teurer wurden. Gedacht sei hier vor allem an verbrauchs-

Bestand von einem Rundfunkgerät bei 84 von 100 Haushaltungen noch ca. 1,4 Millionen Rundfunkgeräte verkauft; diesen Absatz führt Siewek auf die Produktionsdifferenzierung und die "stetige technische Vervollkommnung" dieser Geräte zurück (vgl. Siewek, O.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfs-wandlung?", a.a.O., S.23 f.).

- 1) Eine ähnliche Steigerung der Nachfrage wie in den USA ist in Westdeutschland nach der kürzlichen Einführung des Farbfernsehens für die Zukunft wohl auch zu erwarten.
- 2) Vgl. dazu Huppert, W.: Versorgungsstand, a.a.O., S.135, sowie Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.26 ff., und Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.182.

fertiges, geputztes und gewaschenes Obst und Gemüse, das entweder frisch, tiefgekühlt oder in Dosen zu kaufen ist, an länger haltbare homogenisierte Milch in Plastikbeuteln, an tiefgekühltes Fleisch und ganze vorgekochte, tiefgekühlte Menüs, an Instand-Kaffee, -Kakao und -Tee, an fertige Babykost sowie Hunde- und Katzenfutter, an fertige Saucen, Schlagsahne in Spraydosen, kohlehydratefreie Süssungsmittel für Speisen und Getränke.

Die Weiterentwicklungen erstrecken sich also sowohl auf die Ware selbst als auf ihre Verpackung, die bei diesen Gütern für den Grad der Konsumreife eine wichtige Rolle spielt. Die Produktverbesserungen führen in den meisten Fällen zu höheren Preisen pro Einheit, und selbst wenn der quantitative Verbrauch (z.B. bei vielen Grundnahrungsmitteln) nicht mehr zu Steigerung ist, bewirkt das eine wertmässige Verbrauchssteigerung. Eine künstliche Veralterung von grösseren Nutzenvorräten beim Konsumenten findet bei diesen Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs jedoch nicht statt, da keine grösseren Vorräte vorhanden sind.

b) Die psychologische Veralterung

Der psychologischen Veralterung kommt bei hohem technischem Entwicklungsstand und hohem Lebensstandard, verbunden mit hohem Anspruchs- und Konsumniveau und hohem Versorgungsstand der Verbraucher, wachsende Bedeutung als Mittel zur Nachfragesteigerung zu. Die Tatsache, dass "der Vorrang von Luxus und Mode vor dem lebensnotwendigen Bedarf niemals so ausgeprägt war wie in der heutigen westlichen Kultur",¹⁾ verdeutlicht die

1) Robinson, Dwight E.: Der wirtschaftliche Aspekt der

zunehmende Stärke und Ausweitung des Zusatznutzens, vor allem in Form von Geltungsnutzen und ästhetischem Nutzen als Folge wachsenden Wohlstands.¹⁾ Dadurch wird der Weg frei für die psychologische Obsoleszenz in allen ihren Erscheinungsformen und Auswirkungen.

"Die Gesellschaft der Gegenwart braucht künstliche Veralterung, die sich am sichtbarsten in der Gestalt der Mode darbietet, als einer ihrer wesentlichen Lebensformen, die gleichzeitig Differenzierung und Egalisierung ermöglichen."²⁾ Mode ist eng verbunden mit Geltung und Geschmack/Gefallen, und da "wir Menschen der Gegenwart unseren Wert und unser Ansehen fast ausschliesslich an den Dingen messen, mit denen wir uns umgeben",³⁾ erstreckt sich der Einfluss der Mode heute auf fast alle Arten von Konsumgütern. "Die Mode entwertet und schafft Neues",⁴⁾ und zwar durch wiederholte äusserliche Veränderungen der Güter (in Form, Farbe, Verpackung) in einem gewissen zeitlichen Abstand.⁵⁾ Diese Veränderungen werden "um der Verände-

-
- Mode, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 9.Jg., 1963, S.312.
- 1) Auch Bossle unterscheidet drei Bedarfsbereiche: "Grundbedarf, Mode und Luxus", der Zusatznutzen ist die Basis für Mode und Luxus. (Vgl. Bossle, R.: Grundlagen der Modeforschung, Diss. Nürnberg 1959, S.56. - Vgl. auch Vershofen, W.: Handbuch der Verbrauchsforschung, a.a.O., S.69 ff. und Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.100.)
 - 2) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.28.
 - 3) Bergler, G.: Mode und Absatz, in: Beiträge zur Absatz und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957, S.106: "Je mehr ein Gut in der Lage ist, einem Menschen aus seiner jeweiligen Situation heraus eine erstrebte Anerkennung zu verschaffen ..., desto stärker ist dieses Gut anfällig für modische Einflüsse." (ebenda)
 - 4) Bossle, R.: Grundlagen der Modeforschung, a.a.O., S.61.
 - 5) In der Literatur spricht man von Mode-Rhythmus, Modewechsel, Mode-Frequenz, Mode-Periode, mode-Zyk-

rung willen" gemacht und nicht, um den "technischen Nutzwert der Güter"¹⁾ zu erhöhen.

Mit der neuesten Form wird an das "ewige Geltungsstreben des Menschen"²⁾ appelliert, das "keine Grenze im Güterverzehr"²⁾ kennt und nur Befriedigung im Besitz der jeweils neuesten Ausführung eines Gutes findet.³⁾ Selbst wenn also keine technischen Verbesserungen eines Gutes mehr möglich sind, wird der Verbrauch durch die modischen Veränderungen und die immer kürzer werdenden Zeitabstände zwischen den Neuerungen⁴⁾ fortwährend gesteigert, so dass es zu keiner "Sättigung des Verbrauchers mit einem bestimmten Gut"⁵⁾ kommt. "Solange die Mode regiert, gibt es keine Grenzen des Verbrauchs und keine Sättigung."⁶⁾

Es bleibt jedoch zu bedenken, dass - wie bereits

lus. (Vgl. an Literatur zur Mode: Veblen, Th.: Theorie der feinen Leute, a.a.O.; Waldes, Harry: Die Mode in der Volkswirtschaft, Berlin 1935; Beste, Theodor: Grössere Elastizität durch unternehmerische Planung vom Standpunkt der Wissenschaft, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Köln und Opladen, Heft 2/1958; zur weiteren Literatur vgl. Bergler, G.: Schrifttum über Verbrauchs- und Modeforschung, München 1960, in: Marktwirtschaft und Verbrauch. Schriftenreihe der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Heft 13.)

- 1) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.181.
- 2) Bossle, R.: Grundlagen der Modeforschung, a.a.O., S.60.
- 3) Vgl. Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.181.
- 4) Bergler spricht von einer Zunahme der Wechselhaftigkeit der Mode im gleichen Masse wie sich ihr Einflussbereich ausdehnt. (Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.6.)
- 5) Bossle, R.: Grundlagen der Modeforschung, a.a.O., S.60.
- 6) Bossle, R.: Grundlagen der Modeforschung, a.a.O., S.61.

erwähnt - die psychologische Veralterung durch Mode sowohl von den Anbietern als auch von den Verbrauchern erzeugt wird,¹⁾ dass "viele Moden nebeneinander die Mode aufheben"²⁾ und dass sich "das Prinzip der Mode" auf Grund immer kürzerer Modedefrequenzen und mehrerer Moden nebeneinander "überschlagen" kann; niemand weiss dann mehr, was eigentlich "noch Mode ist und was nicht mehr. Aus der Bewegung könnte wieder Beharrung werden",³⁾ indem die Verbraucher nicht mehr mit der Mode gehen, weil der Wechsel zu rasch erfolgt, und sich mehr auf das "Zeitlose" konzentrieren. "Weil der Modewechsel so schnell vor sich geht, wird lieber eine Saison übersprungen, als sich mit Dingen zu belasten, von denen man kaum mehr den erwarteten Nutzen haben kann, weil die Zeit seiner Wirksamkeit unerträglich kurz geworden ist."⁴⁾ Die Verkürzung der Modedefrequenzen hat demnach ihre Grenzen, die jedoch oft erst erkannt werden, wenn sie bereits erreicht und überschritten worden sind. Die Voraussetzungen für ein schlagartiges Bekanntwerden und Durchsetzen einer Mode sind heute durch die gestiegene Kaufkraft breiter Schichten, durch den Drang nach Geltung und Abwechslung so-

-
- 1) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O.; vgl. auch derselbe: Der "Übermut" der Verbraucher und die Mode, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S.91. - Nach Bergler hat sich die Beteiligung des Verbrauchers gegenüber früheren Zeiten bei der Modebildung verstärkt und die der Hersteller hat sich vermindert. Auf der Verbraucherseite sind es weniger einzelne Meinungspersonen als anonyme Schichten der breiten Mittelschicht, die modebildenden Einfluss haben. (vgl. ebenda, S.91)
 - 2) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.18.
 - 3) Bergler, G.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", a.a.O., S.52. - Vgl. auch derselbe: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.22 f.
 - 4) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.22 f.

wie durch die damit verbundene "Neuheitensucht"¹⁾ und die "Weg-damit-Haltung" der Verbraucher sowie durch das perfekte Nachrichtenwesen (Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften) der ganzen westlichen Welt gegeben. Dadurch erreicht jede neue Mode viel schneller ihren Höhepunkt als früher, der "Modezyklus"²⁾ wird zeitlich kürzer, der Modewechsel erfolgt schneller, und dadurch wird auch der "Veralterungseffekt" intensiver³⁾ - jedoch nur bis zum "Überschlagen" des Modeprinzips.

Welches sind nun die Folgen der zunehmenden Bedeutung der psychologischen Abnützung für die Verbraucherhaltung und die Produktgestaltung?

Auf die Haltung des "Wegwerfens", die gleichzeitig als Ursache, Voraussetzung und Folge der künstlichen Veralterung angesehen werden kann, wurde bereits an früherer Stelle hingewiesen.

Die Ausweitung des Herrschaftsbereiches der Mode "bezieht sich sowohl auf den Kreis der betroffenen Waren und Bedarfe wie auf den Kreis der Menschen, die sich der Herrschaft der Mode unterwerfen",⁴⁾ und sie führte zu einem weitverbreiteten modischen Bewusstsein sowie zu dem "Bewusstsein von der Wandelbarkeit der Dinge",⁵⁾ d.h. von ihrer Kurzlebigkeit. Man will

1) Vgl. Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.128.

2) Vgl. dazu Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.401, sowie Cherington, P.T.: Some commercial aspects of styles and fashion in the clothing and textile industries, HBR, 1 (1923/24), S.423.

3) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.22 f.

4) Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.401.

5) Kaufmann, P.: Soll man schlechte Ware verkaufen?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1964, S.160.

in jeder Beziehung modisch aktuell sein und die neuesten Ausführungen der Güter besitzen, um seinen Platz in der "Gesellschaft der Gleichen" zu sichern und in den Genuss der "gesellschaftlichen Auszeichnung"¹⁾ in Form von Prestige und Anerkennung des guten, neuesten Geschmacks zu kommen. "Die Mode ... gehört somit wesentlich in den Bereich des aufwendigen Verbrauchs",²⁾ indem nämlich technisch absolut noch gebrauchsfähige, oft hochpreisige Güter vornehmlich durch Mode und das damit verbundene "Zu-Ende-Gehen des Geltungsnutzens"³⁾ entwertet und ersetzt werden.⁴⁾ Durch die hochmodische Gestaltung der Waren und "die Fülle der geschmacklichen Reize"⁵⁾ wird die Genusschwelle mit ein und demselben Gut beim einzelnen Verbraucher sehr schnell erreicht, seine Sinneswahrnehmungen stumpfen in gewissem Masse ab, der Nutzenenertrag des Gutes vermindert sich in immer schnellerem Tempo, er hat das Gut immer eher "satt" und sucht die Neuheit, die neueste Ausführung: "die Sättigung - man bekommt etwas 'über' - tritt viel rascher ein und verlangt ständig neue Impulse. Der Wechsel wird zum Einzig-Bleibenden, und man kann mit voller Berechtigung von einer Neuheitensucht sprechen. Diese Erscheinung ... erstreckt sich fast auf alle Konsumgüterbereiche."⁶⁾

1) Vgl. Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.150.- Vgl. auch Oldenberg, K.: Die Konsumtion, a.a.O., S. 203.

2) Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.150.

3) Kaufmann, P.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", a.a.O., S.46.

4) Vgl. Oldenberg, K.: Die Konsumtion, a.a.O., S.192 und 203.

5) Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.128.

6) Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.128

Mit dieser Einstellung hat auch gleichzeitig eine "weitgehende Umgestaltung traditioneller Qualitätsbegriffe"¹⁾ stattgefunden: der Verbraucher will gar keine so hohe materielle Qualität eines Gebrauchsgutes, dass es ein Leben lang hält, sondern er will eine solche Qualität, dass das Gut während der Zeit, wo es modisch aktuell ist, seine technische Funktion erfüllt. Die ästhetische Qualität und die "Geltungs"-Qualität sind für den Verbraucher wichtiger geworden als die materielle. "Die Inhalte des Qualitativen haben sich beileibe nicht verschlechtert - sie haben sich lediglich gewandelt. Ein Kartonteller für die Party im Garten ist qualitativ nicht schlechter als ein Porzellanteller. Er ist qualitativ anders. Er ist die Antwort auf den Aspekt des 'Casual living' und gewandelte Formen der Geselligkeit. Er wird weggeworfen. Seine Haltbarkeit und damit im Einklang seine stofflich-technische Zweck-eignung erstrecken sich über Stunden. Für d i e s e Zeit hat er sich zu bewähren."²⁾

Der Hersteller hat bei seiner Produktgestaltung diese veränderten Qualitätserwartungen des Verbrauchers zu berücksichtigen, und er wird es gerne tun, denn dadurch wird die technische Lebensdauer der Güter geringer. Es wäre sinnlos, ein modisches Gut qualitativ so herzustellen, dass es 30 Jahre hält, wenn es bereits nach 2 Jahren unmodern geworden und kein Mitglied der "Gesellschaft der Gleichen" bereit ist, das ausser Kurs gesetzte Gut weiter zu benutzen, weil der damit verbun-

-
- 1) Kaufmann, P.: Soll man schlechte Ware verkaufen?, a.a.O., S.160 - z.B. der Wandel von doppelfädiger zu einfädiger Bettwäsche, weil letztere leichter, anschmiegsamer und leichter zu waschen ist (vgl. ebenda, S.160 f.).
 - 2) Kaufmann, P.: Soll man schlechte Ware verkaufen?, a.a.O., S.161.

dene Prestigeverlust zu gross wäre, um in "normalen" Zeiten in Kauf genommen zu werden.¹⁾

Die materielle Qualität der von der Mode abhängigen Güter wird also vermindert, indem "verfeinerte, leichtere" Stoffe²⁾ verarbeitet werden.

Bei der "Demokratisierung des Luxus", die bedeutet, "dass die 'Gesellschaft der Gleichen' Anteil an jedem Luxusgut haben kann", kann die materielle Qualität hinter die ästhetische zurücktreten, weil "gerade dem Luxus ... die Wechselhaftigkeit ... und damit die geringe Lebensdauer eines Gutes" eigen ist, "so dass an seine ... Haltbarkeit immer geringere Ansprüche gestellt werden".³⁾

Der Luxus⁴⁾ besteht heutzutage in der höchsten Qualität eines modischen Gutes und dem damit verbundenen hohen Preis. Form, Farbe und Gestalt der billigsten Ausführung sind hingegen genauso wie die der teuersten: ein Nerz-Mantel aus dem teuersten Pelzhaus hat z.B. den gleichen modischen Schnitt wie ein Mantel aus synthetischem Pelz eines Konfektionsgeschäftes, ein 800-Mark-Kleid einer Boutique hat den gleichen Schnitt - aber besseren Stoff, bessere Verarbeitung - wie ein 200-Mark-Kleid eines Kaufhauses. Den Luxus, die teuerste Ausführung eines Artikels genauso

1) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.10.

2) Nach Sombart ist "Verfeinerung ... alle Zurichtung der Güter, die für die notdürftige Zweckerfüllung überflüssig ist", wobei sie sich "in der Richtung des Stoffes oder der Form" betätigen kann. (Sombart, Werner: Luxus und Kapitalismus, München und Leipzig 1922, S.72. - Vgl. dazu auch Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.9 f.)

3) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.9 f.

4) Nach Sombart hat "Luxus ... einen doppelten Sinn": in "quantitativem Sinne" ist er "gleichbedeutend mit 'Vergeudung' von Gütern", in "qualitativem Sinne" bedeutet er "Verwendung besserer Güter", d.h. verfeinerter Güter bzw. Luxusgüter. (Sombart, W.: Luxus und Kapitalismus, a.a.O., S.71 f.)

schnell veralten zu lassen wie die billigste, können sich nur wenige leisten, daher ist es ja auch noch L u x u s !¹⁾

Abschliessend sollen einige Beispiele für Ausmass und Wirkungsgrad der psychologischen Obsoleszenz angeführt werden. Besondere Bedeutung kommt dieser Art der Veralterung bei hochpreisigen Gebrauchsgütern zu, so z.B. bei den verschiedenen Haushaltsgeschäften, Einrichtungsgegenständen, Fernsehapparat,²⁾ Personenkraftwagen, aber auch bei weniger kostspieligen Dingen, wie Haus- und Bettwäsche,³⁾ Geschirr⁴⁾ und natürlich Bekleidung⁵⁾ (siehe die folgende Tabelle).

- 1) Vgl. dazu Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.10.
- 2) Vor allem durch häufige Veränderungen der Form und der Farbe. Vgl. dazu Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.186, sowie Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.127 ff.
- 3) Vor allem durch neue Farben und Dessins. - Vgl. Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.130 f.
- 4) Durch neue Formen, Farben, Dekors.
- 5) Die Kleidung als wohl ursprünglichster Bereich der Mode unterliegt der psychologischen Abnutzung auch heute noch in unvermindert starkem Masse, da sie nach wie vor ein sehr wichtiges Mittel zur Selbstdarstellung und Differenzierung ist. Auch bei der früher sehr konservativen Herrenmode zeigen sich in jüngster Zeit starke modische Veränderungen sowohl bei Anzügen wie Hemden, Socken, Krawatten und Schuhen. Dies gilt hauptsächlich für die Kleidung der Twens und Teens sowie für die Freizeitkleidung der älteren Generation. - Vgl. zu Kleidung und Mode z.B. Kaufmann, Peter: Der Textilhandel im Markt von morgen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 12.Jg., Heft 1/1966, S.19 ff.; o.V.: Mode soll den Absatz beleben, Bericht vom 5.Kongress über moderne Markt-Methoden (MMM), in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr.44 vom 21.2.1967, S.13; Damrow, Harry: Mode und Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 11.Jg., Heft 1/1965, S.27 ff.; Bergler, G.: Fussnoten (über Mode und Kleiderordnung

Tabelle 8 ¹⁾

Die Gründe für den Kauf eines grösseren Bekleidungsstückes in der Bundesrepublik
im Jahre 1963

Grund	Befragte in %	
	Mehrpersonen- haushalte	Einpersonen- haushalte
Notwendigkeit/Ersatz	28	29
bestimmter Anlass, praktischer Grund	9	5
preisgünstiges Angebot	3	1
Fondsbedarf ^x	-	5
Nuancenbedarf ^x	14	14
Abwechslung	24	25
Mode	6	7
Farbe	2	1
Spontangefallen	5	6
durch Umwelt bedingt	1	5
Sonstiges	8	2
Insgesamt	100	100

^x Nuancenbedarf bedeutet, dass für verschiedene durch Gesellschaft oder Freizeitbeschäftigung bedingte Gelegenheiten jeweils das einer solchen Gelegenheit entsprechende Bekleidungsstück gewünscht wird. Fondsbedarf kennzeichnet dagegen den eisernen Bestand, der für alle Fälle immer im Haus vorhanden sein muss. Er ist als Unterform des Ersatzbedarfs aufzufassen.

- 1) Quelle: Voget, Erdmuthe: Die Bestimmungsgründe für das Verhalten der weiblichen Verbraucher beim Kauf von Bekleidung im Verhältnis zu den Aufwendungen für langlebige Verbrauchsgüter und für Reisen, Münster 1963, S.55, zit. nach Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.234.

Auch bei Verbrauchsgütern ist psychologische Veralterung festzustellen, so bei Nahrungsmitteln und Getränken - durch immer neue Geschmacksrichtungen, Verpackungen, Verwendungs- und Zubereitungsarten¹⁾ -, bei Waschmitteln und Kosmetika. Überall wird das Neue und Neueste propagiert, das angeblich besser als das ältere ist, obwohl es nur äusserlich verändert wurde. Man denke z.B. nur an die Werbesprüche der Waschmittelindustrie, die immer neue Superlative für die gesteigerte Waschkraft der neuesten Waschmittel enthalten.

Es bleibt nochmals festzuhalten, dass viele Dinge, die früher "für's Leben" gekauft wurden, z.B. Bettwäsche, Möbel, Kühlschrank, Herd, Herrenanzüge und -mäntel, Geschirr, heute in den Kreis der modeabhängigen Güter aufgerückt sind. Sie unterliegen der psychologischen Veralterung und weisen - gegenüber früheren Zeiten - eine wesentlich höhere Verbrauchsintensität auf. Für Bett- und Haushaltwäsche formuliert Bickel diesen Wandel etwas überspitzt folgendermassen: "Aus der langfristigen Gebrauchsgüter, die Kapitalcharakter hatte, ist auch auf diesem Sektor verhältnismässig

gen), in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsfor-
schung, 12.Jg., Heft 2/1966, S.158 ff.; Bickel, O.:
Marktleitbild, a.a.O., S.128 ff.; Tietz, B.: Konsument
und Einzelhandel, a.a.O., S.193 f.

- 1) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O.,
S.12, und Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel,
a.a.O., S.194. - Die rein modischen Veränderungen
führen bei Nahrungsmitteln und auch vielen anderen
Verbrauchsgütern jedoch auf längere Sicht meistens
nicht zu einer Steigerung der Verbrauchs-
intensität bei dieser Warenart, sondern oft zu Ver-
brauchswandlungen bzw. zu kurzfristigen Verbrauchs-
steigerungen bestimmter Typen der Warenart.

kurzfristige V e r b r a u c h s w a r e geworden."¹⁾
Tietz spricht bei Möbeln - ebenfalls überspitzt -
"von einem Übergang von Gebrauchsmöbeln zu Verbrauchsmöbeln";²⁾ Gross gebraucht in diesem Zusammenhang den Ausdruck "Lebenszyklus des Wohnens"³⁾. Der Verbraucher entdeckt also auch bei diesen früher sehr traditionsgebundenen, langlebigen Warenarten den Wunsch nach Erneuerung, nach häufigerer Abwechslung durch neue Formen, Farben und Muster.

In der Automobilindustrie "wurde wohl zuerst begonnen, neben der technischen Fortentwicklung die psychologische Veraltung ganz bewusst als Methode zur Ausweitung des Bedarfs zu verwenden",⁴⁾ und wir wollen kurz einige diesbezügliche Massnahmen der Hersteller im Laufe der Entwicklung darstellen.

Henry Ford baute als erster mit seinem Modell T einen Wagen für die Masse, bei dem es ihm auf technische Reife und niedrigen Preis ankam. Das Modell T wurde über 20 Jahre in Form, Farbe und Technik nicht verändert, der Preis konnte von anfangs 950 Dollar auf 295 Dollar im Jahre 1923 gesenkt werden. Dann aber

1) Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.130.

2) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.218; vgl. auch Vetter, Herbert Waldemar: Die Einrichtungswoqe verebbt, in: Der Volkswirt, Nr.27 vom 3.7.1964.

3) Gross, Herbert: Neue Wege der Marktentdeckung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Vorträge und Ansprachen, gehalten auf der vierten Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. am 22.April 1958 in Bad Godesberg, in: Schriften der Verbraucherverbände, hrsg. von der Arbeits-Gemeinschaft der Verbraucherverbände e.V., Bonn, Heft 4, o.O., S.30.

4) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.182. - Zum folgenden vgl. ebenda, S.182 ff.

kam der Umschwung durch das Geltungsstreben des Verbrauchers. Die Bestandsdichte an Pkw war Mitte der zwanziger Jahre mit 20 Millionen Stück in Amerika relativ hoch, und "mit steigendem Einkommen und allgemeiner Prosperität sahen nun auch die mittleren Schichten, die inzwischen weitgehend zu Automobilbesitzern geworden waren, im PKW nicht mehr nur ein Verkehrsmittel. Das Automobil gewann vielmehr in wachsendem Masse die Funktion, Prestige für die Verwender zu erzielen."¹⁾ Die Konkurrenten von Ford begannen mit Veränderungen der Karosserieform und -farbe in bestimmten zeitlichen Abständen.

Dieser Umschwung bei den Automobilen ist ein klassisches Beispiel für die Bedarfsausweitung durch das Geltungsstreben des Menschen: Das Modell T von Ford, "nach den rationellsten Methoden hergestellt und daher billig zu erwerben, hätte die Sättigung des Marktes wohl erreicht, wenn nicht, eben wenn nicht das Geltungsbewusstsein des Verbrauchers diesem Prozess ein Ende gesetzt hätte. Der Verbraucher kaufte das teure Auto, das ihm mehr Ansehen in der Gesellung einbrachte."²⁾ In der Folgezeit - abgesehen von den Jahren der Wirtschaftskrise und des zweiten Weltkrieges - unterlag das Auto sowohl der technischen als auch der psychologischen Veralterung. Die Formgebung wurde jedoch in den fünfziger Jahren immer wichtiger, da die technische Reife

-
- 1) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.183; so auch Rinsche (vgl. Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.151).
 - 2) Bossle, R.: Grundlagen der Modelforschung, a.a.O., S.60. Vgl. auch Vershofen, W.: Die Grenzen der Rationalisierung, Nürnberg 1927, S.77, und derselbe: Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, Wiesbaden 1950, S.271 ff.

weitgehend erreicht war: die Karosserien wurden immer grösser und niedriger, mit immer mehr Chromverzierungen, in immer neuen Farben des Lackes und der Innenausstattung. Wurden grosse Veränderungen der Karosserie vor 1956 noch alle drei Jahre vorgenommen, so verkürzte sich dieser Turnus zunächst auf zwei und schliesslich auf ein Jahr. Gleichzeitig wollte man dem Kunden immer "mehr Auto pro Auto" verkaufen: die Maschinen wurden in Hubraum und PS-Zahl immer grösser, zusätzlicher Komfort, wie Klimaanlage, elektrisch bediente Fenster, Sitze, Radioantennen, Scheinwerfer, Schiebedächer, wurde eingebaut.¹⁾ Dadurch - und durch die jährlichen Modellwechsel - stieg natürlich auch der durchschnittliche Bruttopreis der Personenwagen in den USA erheblich, so z.B. in nur einem Jahr von 1951 auf 1952 "von \$ 2200 auf \$ 2500".²⁾

Viele Jahre lang wurde auf diese Weise der Verbraucher mit Erfolg immer wieder nach relativ kurzer Zeit zur Ersatzbeschaffung eines noch grösseren, stärkeren und teureren Wagens angeregt. Anfang der sechziger Jahre (1962/63) war jedoch ein gewisser Umschwung in der Verbrauchereinstellung festzustellen; die Verbraucher waren "offensichtlich nicht mehr einmütig gewillt, den Bestrebungen der Hersteller ... zu folgen".³⁾ Die Ursache dieser "Sackgasse", in die die Hersteller geraten waren, sieht Sprenger in der Preisentwicklung einerseits und in einer Änderung der Rangstellung des Automobils in der Bedarfsstruktur der Verbraucher an-

1) Vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.51 ff. und S.100 ff.

2) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.185.

3) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.185.

dererseits: "Nachdem auch die mittleren und unteren-mittleren Einkommensschichten in immer höhere Preisklassen aufgestiegen sind", rangiert das Automobil "nicht mehr so eindeutig an der Spitze des geltungsbestimmten Konsums. Vielmehr scheint heute das eigene Haus in den Vorstädten einen viel grösseren Reiz zu bieten."¹⁾

Zu dieser Zeit wuchs die Beliebtheit europäischer Kleinwagen bei den Amerikanern, und die beachtlichen Verkaufserfolge dieser Wagen auf dem amerikanischen Markt, die sich bis heute erhalten haben, begannen. Dieser Erfolg kann verschieden gedeutet werden: einmal als typisches Zeichen für die neue Einstellung des Amerikaners zum Automobil, sozusagen "als Zeichen einer Rückkehr zur Zweckmässigkeit":²⁾ man hat den dauernden Modellwechsel, den modischen Firlefanzen, das Voluminöse und Protzige, den immer schnelleren materiellen Verschleiss, die immer höheren Preise der amerikanischen Wagen "satt" und möchte ein sparsameres, kleineres, nicht so modisches und nicht so teures Fahrzeug. Diesen Erwartungen entsprachen einige europäische Fahrzeugmarken in besonderem Masse, so z.B. insbesondere der Volkswagen - der "Käfer" -, der eine gewisse Parallele zum Modell T von Ford darstellt.

Beim Volkswagen wie auch bei anderen europäischen Marken (Mercedes, Rolls-Royce, Citroen, Porsche, Alfa Romeo) ist ein gewisser Traditionalismus³⁾ in der Produktgestaltung festzustellen: man ändert die Modelle

1) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.185.

2) Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.151.

3) Vgl. Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.24.

nur nach sehr langer Zeit, beschränkt sich auf jährliche Detailveränderungen und verzichtet auf modische "Gags". Diese Produktpolitik konnte man sich bisher in Europa noch leisten, weil der Sättigungsgrad an Personenwagen noch nicht so hoch war, und auch auf Grund der Tatsache, dass "ein Wagen schlechthin ... noch den so erstrebten Geltungsnutzen" vermittelte, "weil eben nicht alle so ein Fahrzeug haben können".¹⁾ Wieweit das auch in der Zukunft - bei wachsendem Versorgungsstand und weiter wachsenden Einkommen - z.B. in Deutschland so bleiben wird, ist fraglich. Der häufigere Modellwechsel zeichnet sich bereits ab. Einige amerikanische Tochtergesellschaften in Deutschland arbeiten schon seit Jahren neben den "traditionellen" Herstellern nach dem amerikanischen Prinzip des häufigen Wechsels - beide Prinzipien hatten auf dem deutschen Markt bisher Erfolg; aber auch die traditionellen Hersteller tendieren in jüngerer Zeit zu dieser Richtung.

Doch nun zurück zum amerikanischen Markt und dem Vordringen der europäischen Kleinwagen.

Ein gewisses "Understatement" und ein gewisser "Snob-Effekt" spielen hier auch eine Rolle - Understatement in der Weise, dass man diese Wagen meist als Zweitwagen besitzt, während der grosse amerikanische Erstwagen die finanzielle Leistungsfähigkeit des Kleinwagenfahrers bekräftigt. Man kauft einen billigeren Wagen als Zweitwagen, obwohl man sich einen teureren leisten könnte.²⁾ Der Snob-Effekt liegt darin, dass es Wagen sind, die aus "Europa" kommen.

1) Bergler, G.: Künstliche Veralterung, a.a.O., S.24 - vgl. auch ebenda S.15.

2) Vgl. Kneschaurek, F.: Europäische Kleinwagen setzen sich durch, in: Die Zeit, 31.7.1959, zit. nach Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch, a.a.O., S.151.

Die amerikanischen Hersteller brachten als Antwort auf die Erfolge der europäischen Kleinwagen ebenfalls kleinere Typen heraus, die sog. "Compacts". Die Reaktion der amerikanischen Verbraucher war sehr positiv: Millionen Amerikaner atmeten erleichtert auf, "weil sie nun ihre überdimensionierten Benzinsäufer ohne ernstliche Einbusse an gesellschaftlichem 'Prestige' loswerden konnten."¹⁾ Auf der Anbieterseite war man anfangs jedoch von dieser Entwicklung nicht so sehr begeistert, weil man fürchtete, dass die wertmässige Verbrauchsintensität bei Automobilen auf Grund der niedrigeren Preise der Compacts zurückginge. Aber auch hier boten sich wieder zahlreiche Möglichkeiten zur Steigerung der Verbrauchsintensität: Erhöhung der Zahl der Wagen in einer Familie und wiederum "mehr Auto pro Auto", diesmal auf die Compacts angewendet, und dadurch höhere Preise.²⁾ Der Compact hat sich mittlerweile einen festen Platz im amerikanischen Markt neben den grossen Typen errungen, und es bleibt abzuwarten, wie die weitere Entwicklung verlaufen wird.

c) Die qualitative Obsoleszenz

Die qualitative Obsoleszenz ist abzugrenzen von der bereits erwähnten allgemeinen Qualitätsminderung der modeabhängigen Produkte. Beides bewirkt eine Verkürzung der technischen Lebensdauer der Güter, doch hat die qualitative Obsoleszenz zur Folge, dass der Zeitraum, in dem die Erzeugnisse einwandfrei funktionieren, auf ein Minimum zusammenschrumpft, d.h. auf einen Bruchteil des Zeitraumes, in dem sie modisch aktuell sind

1) Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.55.

2) Vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.56 f.

und demnach auch bei normaler Qualität - unter Berücksichtigung der Qualitätsminderung - zuverlässig funktionieren müssten.¹⁾

Das heisst mit anderen Worten, dass die Güter bei qualitativer Obsoleszenz wesentlich früher verschleissen, als der Verbraucher es erwartet; während er die Herabsetzung der technischen Qualität bei modeabhängigen Gütern akzeptiert und erwartet, allerdings unter der Voraussetzung, dass die Güter im Laufe ihrer verhältnismässig kurzen Lebensdauer ihre technische Funktion einwandfrei erfüllen.

Die qualitative Obsoleszenz wird daher als besonders fragwürdige Methode angesehen, die für den Hersteller, der sich ihrer bedient, mit einem grossen Risiko (Verlust von Kunden) verbunden ist. Es ist auch nicht sicher, dass diese Methode sehr verbreitet ist,²⁾ selbst wenn z.B. Packard³⁾ die Bedeutung der qualitativen Obsoleszenz in der amerikanischen Wirtschaft mit einigen Beispielen hervorhebt: die Warenreste in "toten" Aerosoldosen, die zurückbleiben, weil der Spray-Mechanismus vorzeitig nicht mehr funktioniert, ähnliches ist bei Lippenstifthülsen festzustellen, weil nicht der ganze Lippenstift vom Mechanismus herausgeschoben wird; die willkürliche Verkürzung der Lebensdauer: von Blitzlichtlampen durch Erhöhung der Wattleistung -

-
- 1) Bei Gütern mit wenig Zusatznutzen, die keiner psychologischen Veralterung unterliegen - z.B. Autoreifen -, erwartet der Verbraucher auch eine höhere technische Qualität, da er diese Güter bis zum Ende ihrer technischen Gebrauchsfähigkeit abnutzen möchte. Eine Qualitätsminderung wie bei den modeabhängigen Gütern würde hier schon zur qualitativen Obsoleszenz zählen.
 - 2) Vgl. Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.181.
 - 3) Vgl. zum folgenden: Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.62, 66 f., 75 ff., 116 ff. und 127 ff.

von Haushaltsgeräten durch schlechte Verarbeitung, Verwendung von Kunststoffteilen, die sich verziehen oder zerspringen, durch schlechten Korrosionsschutz - von Automobilen durch schlechten Lack, schlechten Rostschutz, mangelhafte Verarbeitung der Karosserie und Innenausstattung (Klappern, reparaturanfälliges Zubehör) - von Autoreifen durch mangelnde Abriebfestigkeit der Laufflächen; dadurch wurde die durchschnittliche Laufleistung von 35 000 - 50 000 km im Jahre 1954 auf 29 000 - 44 000 km im Jahre 1958 vermindert.¹⁾

Diese Beispiele mögen zur Darstellung der qualitativen Obsoleszenz genügen. Zweifellos wird es mit zunehmender Sättigung der einzelnen Artikelmärkte auch in der Bundesrepublik Hersteller geben, die sich dieser Methode zur Ausweitung des Verbrauchs bedienen. Auf längere Sicht werden sich die Verbraucher das jedoch nicht gefallen lassen, und da die Herstellerseite sich nicht geschlossen der qualitativen Obsoleszenz bedienen wird, kann der Verbraucher auf qualitativ bessere Erzeugnisse der gleichen Art, aber von einem anderen Hersteller, ausweichen.

1) Diese Zahlen wurden bei einer Untersuchung der Laufleistung erstklassiger 6.70 x 15-Reifen verschiedener Fabrikate in zwei getrennten Jahren vom Verbraucherverband durchgeführt; die Ergebnisse verdeutlichen die Verminderung der Laufleistung vom schlechtesten bis zum besten Reifen. - Vgl. Packard, V.: Verschwendung, a.a.O., S.123.

4. Die Verbrauchsintensität bei einigen Warenarten

Im folgenden soll versucht werden, für einige Warenarten die bereits erreichte Verbrauchsintensität an Hand von statistischen Zahlen zu ermitteln und daraus Erkenntnisse für die jeweilige Grenze des Pro-Kopf- bzw. Pro-Haushalt-Verbrauchs zu gewinnen. Bezüglich dieser Grenze hat die Entwicklung gezeigt, "dass vieles, was gestern noch unmöglich schien, heute bereits Wirklichkeit geworden ist. Das gilt vor allem für die Mehrfachausstattung mit langlebigen Gebrauchsgütern"¹⁾ sowie deren zunehmend kürzere ökonomische Lebensdauer und demzufolge schnelleren Ersatzrhythmus. Bei Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs, vor allem bei Nahrungsmitteln und Getränken, besteht in quantitativer Beziehung "eine in etwa zu fixierende Grenze"¹⁾ auf Grund der physiologischen Begrenztheit der Aufnahmefähigkeit und des abnehmenden Genusses bei fortgesetztem Verbrauch ein und derselben Warenart (Genusschwelle); in qualitativer und wertmässiger Beziehung kann man eine solche Grenze jedoch nicht einmal "in etwa" fixieren, ferner bestehen gerade bei Nahrungsmitteln und Getränken "starke Substitutionsmöglichkeiten" für den einzelnen Verbraucher, die die Bestimmung der maximalen Intensitätsgrenze des Verbrauchs eines bestimmten Artikels in gleicher Weise erschweren.²⁾

Für die Genauigkeit der Ermittlung der Verbrauchsintensität ergibt sich aus der Art und Qualität des zur

1) Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.53.

2) Vgl. Berekoven, L.: Marktsättigung, a.a.O. S.53.

Verfügung stehenden Zahlenmaterials eine Schwierigkeit: die meisten Angaben beziehen sich auf die Gesamtzahl der Einwohner bzw. die Gesamtzahl der Haushalte eines Marktgebietes und entsprechend auf den durchschnittlichen Verbrauch je E i n w o h n e r bzw. H a u s h a l t. Diese Zahlen sind insofern ungenau für die Feststellung der Verbrauchsintensität, als sie sich nicht nur auf die e f f e k t i v e n B e d a r f s t r ä g e r eines Artikels beziehen, sondern auch auf die Noch-nicht- und die Nie-Verwender, und bei fast keiner Warenart a l l e Einwohner bzw. Haushalte eines Marktgebietes effektive Verbraucher sind. Je höherwertiger und je weniger lebensnotwendig ein Gut ist, desto grösser wird im allgemeinen auch die Differenz zwischen der Zahl der Effektiv-Verwender und der Gesamtzahl der Einwohner bzw. Haushalte eines Marktes sein,¹⁾ und desto grösser wird auch die Abweichung zwischen den Pro-Kopf- bzw. Pro-Haushalt-Verbrauchszahlen und der tatsächlichen Verbrauchsintensität der effektiven Verbraucher sein. Die Verbrauchsintensität wird s t ä r k e r sein, als es die statistischen Zahlen ausdrücken. Trotz dieser Ungenauigkeit des Zahlenmaterials bekommen wir doch ein Bild von der Entwicklung und Stärke der Verbrauchsintensität und damit auch des Verbrauchs pro Verbrauchereinheit.

a) Ausgewählte V e r b r a u c h s g ü t e r

Von den Verbrauchsgütern nehmen wir als Beispiele einzelne Nahrungsmittel, Getränkearten und Tabakwaren.

Zunächst sollen durch einige Tabellen Angaben

1) Näheres dazu unter dem Abschnitt "Untersuchung der Faktoren der kollektiven Sättigung" dieser Arbeit.

über die Entwicklung des Nahrungsmittelverbrauchs gemacht werden.

Tabelle 9 veranschaulicht die Entwicklung der mengenmässigen Verbrauchsintensität einzelner Nahrungsmittelarten pro Einwohner und Jahr in der Bundesrepublik von 1957/58 bis 1965/66. Wie bereits an früherer Stelle dieser Arbeit erwähnt, war diese Zeit durch ein erhebliches Anwachsen der Haushaltseinkommen und der Lebenshaltung gekennzeichnet. Die Verbrauchszahlen dieser Tabelle bestätigen zweierlei:

1. die unterschiedliche *q u a n t i t a t i v e* Elastizität der einzelnen Nahrungsmittel und
2. die Änderung der menschlichen Ernährungsweise, die durch den Rückgang des Verbrauchs an Brot¹⁾ und Kartoffeln sowie den gleichzeitigen Verbrauchsanstieg der höherwertigen Nahrungsmittel wie Fleisch und Obst zum Ausdruck kommt.

Tabelle 10 ordnet die einzelnen Nahrungsmittel nach der unterschiedlichen dynamischen quantitativen Elastizität.

Diese allgemeinen quantitativen Elastizitäten sind auch gleichzeitig als dynamische, quantitative Einkommenselastizitäten der einzelnen Warenarten anzusehen. Das im Abschnitt "Einkommenselastizität" über "inferiore" und "superiore" Güter Gesagte wird durch die Zahlen dieser Tabelle bestätigt, und zwar in mengenmässiger Hinsicht: der Mengenverbrauch einiger

1) Vgl. dazu z.B. Scheper, Wilhelm: Die Getreidenachfrage für menschliche Ernährung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Schriften des Instituts für Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften der Universität Bonn, hrsg. von W. Krelle, Köln und Opladen 1963.

Tabelle 9 ¹⁾

Verbrauch an Nahrungsmitteln*)

a) kg je Einwohner und Jahr

Nahrungsmittel	Wirtschaftsjahr									
	1957/58	1958/59	1959/60	1960/61	1961/62	1962/63	1963/64	1964/65	1965/66 ¹⁾	
Getreiderzeugnisse in Mehlwert ..	88,5	84,8	81,7	79,8	77,3	74,9	73,6	72,1	71,3	
darunter Brotgetreiderzeugnisse in Mehlwert ..	86,1	82,5	79,4	77,3	74,8	72,3	70,9	69,4	68,4	
Reis (poliert)	1,3	1,5	2,1	1,5	2,1	1,9	1,6	1,8	2,0	
Hülsenfrüchte	1,5	1,2	1,4	1,5	1,6	1,6	1,4	1,4	1,3	
Kartoffeln	150,0	142,0	133,0	132,0	130,0	126,0	123,0	118,0	103,0	
Zucker	29,1	30,2	28,6	30,3	30,0	30,7	32,0	30,0	32,2	
Gemüse	48,9	46,7	42,1	48,8	47,9	45,4	51,1	48,6	47,0	
Frühobst	29,0	26,5	49,0	81,4	59,3	63,5	72,3	60,6	57,3	
Südfrüchte	18,8	18,9	21,4	21,9	23,1	22,1	22,5	25,1	25,3	
Trockenobst	2,5	1,8	2,0	1,9	2,2	2,0	1,9	1,9	1,9	
Rindfleisch ohne Fett	16,3	16,3	16,8	17,7	18,5	19,3	19,7	19,0	19,5	
Kalb fleisch	1,8	1,7	1,8	1,8	1,9	2,1	1,9	1,8	1,8	
Schweinefleisch ohne Fett	29,3	29,3	29,4	30,2	31,4	31,9	31,2	33,7	33,5	
Schafffleisch	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	
Pferdefleisch	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	
Innereien	4,1	4,2	4,4	4,4	4,5	4,6	4,5	4,5	4,4	
Geflügelfleisch	2,5	3,0	3,9	4,4	5,6	5,4	5,6	6,0	6,3	
Sonstiges Fleisch (Ziegen-, Kaninchen-, Wildfleisch)	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	
Fleisch insgesamt (ohne Schlachtfette) ²⁾ ..	55,2	55,8	57,6	59,7	63,1	64,5	64,0	66,0	66,5	
Vollmilch (einschl. Sahne)	114,8	112,4	112,7	109,3 ³⁾	109,3 ³⁾	108,5 ³⁾	106,7 ³⁾	103,2 ³⁾	104,0 ³⁾	
Mager- und Buttermilch ³⁾	10,4	10,5	10,7	10,2 ³⁾	10,5 ³⁾	10,6 ³⁾	10,7 ³⁾	10,6 ³⁾	10,6 ³⁾	
Käse	4,3	4,5	4,4	4,5	4,5	4,6	4,8	4,7	4,8	
Speisequark	2,2	2,2	2,4	2,5	2,8	2,9	3,1 ³⁾	3,1	3,4	
Butter in Produktgewicht	7,4	7,8	7,8	8,5	8,8	9,0	8,9	8,5	8,4	
Butter in Reinfett	6,1	6,4	6,4	7,0	7,2	7,4	7,3	7,0	7,1	
Schlachtfette in Reinfett	5,9	5,9	5,9	5,7	6,1	6,1	5,9	6,0	5,7	
Pflanzliche Öle und Fette, tierische Öle in Reinfett ..	13,3	13,1	12,8	12,5	12,3	12,1	12,3	12,7	12,3	
Fette insgesamt in Reinfett	25,3	25,4	25,1	25,2	25,6	25,6	25,5	25,7	25,1	
Eier	11,6	12,5	13,1	13,1	13,6	12,7	13,4	13,4	13,7	
Fische { Frischgewicht	12,1	11,4	12,2	11,6	12,4	12,1	11,3	10,8	10,7	
{ Filetgewicht	6,9	6,5	6,9	6,6	6,9	6,8	6,3	6,0	6,0	

b) Nährwertgehalt je Einwohner und Tag

Nährwert ²⁾	Wirtschaftsjahr								
	1957/58	1958/59	1959/60	1960/61	1961/62	1962/63	1963/64	1964/65	1965/66 ¹⁾
Kalorien	2 986	3 004	2 919	2 983	2 968	2 955	2 943	2 914	2 911
Eiweiß in Gramm	80,7	80,3	79,9	80,3	81,6	80,4	80,3	79,8	80,0
dar. tierisches Eiweiß	46,5	46,9	47,8	49,3	50,3	49,9	50,3	50,5	51,2
Reinfett in Gramm	125,0	125,2	125,2	126,7	129,2	129,7	128,8	130,7	129,7
Kohlhydrate in Gramm	387,5	391,5	370,7	382,8	371,8	368,3	367,3	356,0	357,7

¹⁾ Erzeugung und Einfuhrüberschuß unter Berücksichtigung von Ernteschwund und Entwertverlusten sowie der erfaßten Veränderungen der Bestände in zweifacher Hand. — Die Angaben sind mit den im Abschnitt 8 - Versorgung und Verbrauch - der Internationalen Überschichten (S. 150 ff.) veröffentlichten Zahlen nur annähernd vergleichbar.

²⁾ Vorläufiges Ergebnis. — ³⁾ Neuberechnung 1963 auf Grund eines Übereinkommens zwischen den Mitgliedstaaten der EWG. —

⁴⁾ Einschl. Milchmischgetränke. — ⁵⁾ Einschl. Sterilisaat. — ⁶⁾ Berechnung der Nährwerte nach der Nährwerttabelle der FAO.

1) Quelle: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Bonn, zit. nach: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, 1967, S.504.

Tabelle 10¹⁾

Der Nahrungsmittelverbrauch je Einwohner in der Bundesrepublik * von 1935 bis 1964

Erzeugnis	1935/38	1950/51	1958/59	1959/60	1960/61	1961/62	1962/63	1963/64 **	1964/64 1935/38	1963/64 1950/51
I. Elastische Nachfrage										
Obst und Süßfrüchte	kg/Jahr	43,7	50,5	59,5	75,7	108,4	89,3	93,3	101,6	232
Ceifölge- fleisch	kg/Jahr	1,7	1,2	3,0	3,9	4,4	5,6	5,4	5,6	467
Bier	Stck/Jahr	133	136	217	228	229	237	220	234	176
II. Geringe Elastizität der Nachfrage										
Fleisch (o.Ceifölge)	kg/Jahr	53,9	37,8	52,8	53,7	55,3	57,5	59,1	58,4	108
Butter (Prod.Gew.)	kg/Jahr	8,1	6,4	7,8	7,8	8,5	8,8	9,0	8,9	110
Eis	kg/Jahr	3,5	3,9	4,5	4,4	4,5	4,5	4,6	4,8	137
Zucker	kg/Jahr	26,4	28,6	30,2	28,6	30,3	30,0	30,7	32,0	121
Pflanzenfet- te (Reinfet)	kg/Jahr	8,0	10,3	13,1	12,8	12,5	12,3	12,1	12,3	158
III. Unelastische Nach- frage										
Getreie	kg/Jahr	51,9	49,9	46,7	42,1	48,8	47,9	45,4	51,1	98
Trinkvoll- milch	kg/Jahr	126,0	111,2	112,6	112,7	109,3	109,3	108,5	106,7	85
Fische (Fanggew.)	kg/Jahr	11,2	11,3	10,7	11,6	11,0	11,3	11,3	10,2	91
IV. Negative Elastizität der Nachfrage										
Lebens- mittel (Nicht- Getreide)	kg/Jahr	110,5	99,1	84,8	81,7	79,8	77,3	74,9	73,9	67
Kartoffeln	kg/Jahr	176,0	186,0	142,0	133,0	132,0	130,0	126,0	123,0	70
V. Gesamtnach- frage										
Kal./Tg.		3 068	2 884	3 004	2 919	2 983	2 968	2 955	2 971	97

* einschließlich West-Berlin.

** vorläufige Werte.

- 1) Quelle für die Grundzahlen: Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland 1964, hrsg. vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Hamburg und Berlin 1965, S.159 ff., zit. nach Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.242.

"Grundnahrungsmittel" sinkt mit den wachsenden Einkommen zwischen 1950 und 1963 stark ab, andere Grundnahrungsmittel bleiben im Verbrauch ungefähr gleich, während die gehobeneren Nahrungsmittel im Verbrauch wenig bzw. stark steigen.

Die weitere Entwicklung der Verbrauchsintensität, die man bis 1975 erwartet, geht aus einer Schätzung der Firma Nestlé hervor. (Vgl. Tabelle 11)

Der Mengenverbrauch der superioren Nahrungsmittel Geflügel, Zitrusfrüchte und Obst, Eier, Butter, Käse und Quark, Kind- und Kalbfleisch wird in der näheren Zukunft noch eine wesentliche Steigerung erfahren, was sich auch in einer wertmässigen Verbrauchserhöhung auswirken wird. Der Bedarfswandel bei Nahrungsmitteln wird sich also in Zukunft noch mehr zugunsten der hochwertigen Artikel verstärken, was sich in einem weiteren Rückgang des Mengenverbrauchs der inferioren Güter Kartoffeln, Brot, Trinkmilch, Gemüse, pflanzliche Fette und Schweinefleisch auswirken wird. Besonders beim Fleisch- und Fettverbrauch ist die starke *q u a l i t a t i v e* (Einkommens-)Elastizität¹⁾ auffallend.

Die Verbrauchsintensität der hochwertigen Nahrungsmittel hat ihren Höhepunkt gegenwärtig demnach noch nicht erreicht; aber auch bei den inferioren Nahrungsmitteln kann eventuell mit einer steigenden *w e r t m ä s s i g e n* Verbrauchsintensität im Zuge der Wertsteigerungen der einzelnen Artikel durch "eingebaute Dienstleistungen" (Tiefkühlung, Zubereitung, Verpackung) gerechnet werden. Inwieweit jedoch die stark abnehmenden Verbrauchs *m e n g e n* durch diese Wert-

1) Vgl. dazu den Abschnitt "Einkommenselastizität" dieser Arbeit.

Tabelle 11¹⁾

Veränderungen im Nahrungsmittelkonsum in der
Bundesrepublik Deutschland

Warenart	Einheit	Verbrauch je Einwohner und Jahr		
		1955	1964	1975 ^{x)}
Geflügel	kg	1,7	5,6	8,6
Zitrusfrüchte	kg	10,1	14,3	19,0
Kind- und Kalb- fleisch	kg	16,2	21,6	28,6
Käse und Quark	kg	6,0	7,9	9,6
Butter	kg	7,0	8,9	10,8
Eier	Stück	177,0	234,0	266,0
Schweinefleisch	kg	25,4	31,2	28,6
Obst	kg	60,3	74,2	79,3
Zucker	kg	27,4	32,0	32,2
Gemüse	kg	41,6	51,1	47,8
Trinkmilch	Liter	120,0	106,5	106,5
pflanzl. Fette	kg	13,4	12,4	10,4
Kartoffeln	kg	160,0	123,0	105,1
Brot	kg	93,8	70,9	58,9

x) Schätzung

1) Schwarz, Harry: Lebensmittelhandel, Markt- und Strukturdaten, Ausgabe 1966, hrsg. von der Firma Deutsche Nestlé GmbH, Verkaufszentrale Frankfurt/Main (Zitierweise: Lebensmittelhandel (Nestlé)), o.O., S.43.

steigerungen kompensiert werden, bleibt abzuwarten. Einen internationalen Vergleich der quantitativen Verbrauchsintensität einiger ausgewählter Nahrungsmittel geben die Tabellen 3 und 4 im Anhang wieder. Hier zeigt sich auch der relativ hohe Verbrauch hochwertiger und der niedrige Verbrauch minderwertiger Nahrungsmittel in den Ländern mit hohem Lebensstandard; einige Verzerrungen ergeben sich freilich aus den verschiedenartigen "Grund"-Geschmacksrichtungen einzelner Völker: so z.B. die Vorliebe für Teigwaren in Italien und die für Kartoffeln in Deutschland.

Tabelle 2 im Anhang gibt Aufschluss über die wertmässige monatliche Verbrauchsintensität der privaten Haushalte bei Nahrungs- und Genussmitteln im Zeitraum 1962/63, und ferner wird der Wert des Verzehrs ausserhalb des Haushalts angegeben.

Die Verbrauchsintensität bei Getränken veranschaulichen die Zahlen der folgenden Tabellen.

Die Tabellen 12 , 13 und 14 geben Einblick in Stand und Entwicklung - besser gesagt A u f w ä r t s - entwicklung - des gesamten Getränkekonsums. Als allgemeine Gründe für den steigenden Getränkeverbrauch sind anzusehen:¹⁾

- a) es wird weniger Wasser getrunken;
- b) die steigenden Verbrauchereinkommen und -ansprüche (vor allem wichtig für Spirituosen-, Sekt- und Bohnenkaffeeverbrauch);

1) Vgl. Hattemer, Klaus: Der Sturm im Trinkglas steht erst bevor, in: Die Absatzwirtschaft, 1.Dezemberausgabe 1965, S.1606; vgl. dazu ausserdem Ditges, Konrad: Jedes Getränk hat seine Stunde, in: Die Absatzwirtschaft, 1959, S.207 f., sowie o.V.: Wie "Leitbilder" und Lebensstandard den Getränkemarkt beeinflussen, in: Die Absatzwirtschaft, 1959, S.190 f.

Tabelle 12¹⁾

Getränke-Verbrauch je Einwohner in der
Bundesrepublik Deutschland
im Jahre 1964
in Liter

Getränkeart	Liter
Alkoholfreie Getränke:	
Süßmoste	5,7
Mineralwasser, Limonaden	43,9
Milch, einschl. Kondensmilch	100,6
Tee	28,4
Kaffee:	
Kaffeemittel	34,6
Bohnenkaffee	119,9
Alkoholische Getränke:	
Sekt	1,6
Spirituosen	6,0
Wein	16,4
Bier	122,3
Gesamtverbrauch:	479,4

Tabelle 13²⁾

Mengenmäßige Veränderungen im Getränkekonsum
in der Bundesrepublik Deutschland
von 1938 bis 1964

(in Liter je Kopf der Bevölkerung)

Getränkeart	zum Vergleich: 1938 (Altreich)	Wirtschaftsjahr		Kalenderjahr	
		1950/51	1954/55	1959	1964
Wein	6,5	5,7	8,6	8,9	16,4
Schaumwein	0,3	0,1	0,4	0,8	1,6
Spirituosen	3,2	2,8	3,2	4,7	6,0
Mineralwasser, Limonaden	6,0	9,0	16,0	29,0	43,9
Süßmoste	1,0	1,5	2,3	5,3	5,7
Bier	69,9	38,9	60,7	92,0	122,3

1) Quelle: Report 66/67, a.a.O., S.194. - Zum Wertverbrauch an Getränken siehe Tabelle 5 im Anhang.

2) Schwarz, H.: Lebensmittelhandel (Nestlé), a.a.O., S.44.

Tabelle 14¹⁾

Die strukturelle Entwicklung des Getränkeverbrauchs
in der Bundesrepublik (einschliesslich West-Berlin)

Getränke	Verbraucherausgaben in Mill. DM		in Liter		Pro-Kopf-Verbrauch werfmäßig 1) Anteile in vH		mengenmäßig 2) Anteile in vH	
	1960	1964	1960	1964	1960	1964	1960	1964
Alkoholgetränke	11.314	16.192	110.4	146.3	56.7	60.0	26.0	30.5
davon:								
Bier	7.100	10.073	94.7	122.3	35.6	37.3	22.3	25.5
Wein	1.357	2.484	9.8	16.4	6.8	9.2	2.3	3.4
Sekt	471	726	1.0	1.6	2.4	2.7	0.2	0.3
Spirituosen	2.386	2.909	4.9	6.0	11.9	10.8	1.2	1.3
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke	1.872	2.971	37.1	49.6	9.4	11.0	8.7	10.4
davon:								
Mineralwasser und Limonaden	1.572	2.701	30.5	43.9	7.9	10.0	7.2	9.2
Süßmiste aller Art	300	270	6.6	5.7	1.5	1.0	1.5	1.2
Hausgetränke	6.762	7.835	277.7	283.5	33.9	29.0	65.3	59.1
davon:								
Milch	3.700	4.042	107.1	100.6	18.5	15.0	25.2	20.9
Bohnenkaffee	2.765	3.478	94.1	119.9	13.9	12.9	22.1	25.1
Kaffeemittel	101	85	52.2	34.6	0.5	0.3	12.3	7.2
Tee	196	230	24.3	28.4	1.0	0.8	5.7	5.9
Getränke insgesamt	19.948	26.998	425.2	479.4	100.0	100.0	100.0	100.0

1) Berechnet in DM pro Einwohner.

2) Berechnet in Liter pro Einwohner.

1) Quelle: Berechnungen des Ifo-Institutes, zit. nach
Report 66/67, a.a.O., S.193.

- c) Differenzierung des Angebotes, starke Werbung und Kapazitätsausweitung der Erzeugerseite, wachsende Zahl der Gaststätten;
- d) neue Verwendungsmöglichkeiten durch vereinfachte Produkte, z.B. Pulverkaffee vereinfacht Zubereitung an der Arbeitsstelle und beim Camping, neue Drink-Zusammenstellungen, neue Verpackungsformen (Bier in Dosen, Milch in Kunststoffbehältern);
- e) veränderte Konsumgewohnheiten durch Reisen, Auswärtsessen, Gesetzgebung (Promille-Grenze für Autofahrer), mehr Freizeit zu Haus (Gäste, Fernsehen), sportliche Betätigung. "Jedes Getränk hat seine Stunde."¹⁾

Aus Tabelle 12 ist der hohe mengenmässige Anteil der alkoholfreien Getränke am Gesamtverbrauch ersichtlich (über zwei Drittel); auffallend sind die hohen Verbrauchszahlen von Milch, Bohnenkaffee und Bier.²⁾ Die mengenmässige Relation von alkoholfreien zu alkoholischen Getränken hat sich von 1960 auf 1964 von 74% : 26% auf 69,5% : 30,5% verändert (vgl. Tabelle 14).

Die wertmässige Verbrauchsintensität ist bei alkoholischen Getränken naturgemäss höher als bei alkoholfreien. Die wertmässige Relation ergibt sich in Analogie zur mengenmässigen mit 40% : 60% (alkoholische Getränke im Jahre 1964; 1960 betrug das Verhältnis 56,7 : 42,3 (vgl. Tabelle 14).

1) Ditges, K.: Jedes Getränk hat seine Stunde, a.a.O., S.208.

2) Zum Bierverbrauch vgl. Fritzl, Heinz: Wandlungen des Verbrauchs, dargestellt am Beispiel des Bierabsatzes, in: Der Mensch im Markt, S.209 ff.

Tabelle 15¹⁾

Die Entwicklung der jährlichen, mengenmässigen
Verbrauchsintensität bei alkoholischen Ge-
tränken je potentiellen Verbraucher
in der Bundesrepublik Deutschland^{a)}
von 1950 - 1966

Jahr	Getränkeart in Liter je potentiellen Verbraucher ^{b)}		
	Bier	Schaumwein	Branntwein zu Trinkzwecken ^{c)}
1950	47	0,13	1,35
1955	82	0,49	1,63
1960 ^{d)}	120	1,18	2,43
1963	146	1,64	3,27
1964	158	2,03	3,10
1965	158	2,48	3,53
1966 ^{e)}	164	2,00	3,06

a) Einschliesslich West-Berlin.

b) Je Person im Alter von 15 Jahren und darüber
(1966: Bevölkerungszahl am 31.12.1965).

c) In Liter Weingeist.

d) Ab 1960 einschliesslich Saarland.

e) Vorläufiges Ergebnis.

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch der Jahre 1954,
1958, 1961, 1965, 1967, zusammengestellt und zi-
tiert nach Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel,
a.a.O., S.237, und Statistisches Jahrbuch, 1967,
S.503.

Eine höhere quantitative Verbrauchsintensität bei alkoholischen Getränken, die zudem genauer ist als die "Pro-Kopf-Angaben",¹⁾ ergibt sich aus Tabelle 15 mit den Zahlen "je potentiellen Verbraucher", d.h. "je Person im Alter von 15 Jahren und darüber".²⁾

Aus der folgenden graphischen Darstellung ist die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs von Bohnenkaffee und Kaffeesurrogaten seit 1938 ersichtlich; sie verdeutlicht zudem die Auswirkungen der seit 1948 andauernden und ständig zunehmenden Substitution von Kaffeesurrogaten durch Bohnenkaffee. Ferner ist eine Stagnation des Bohnenkaffeeverbrauchs 1965 und 1966 erkennbar.

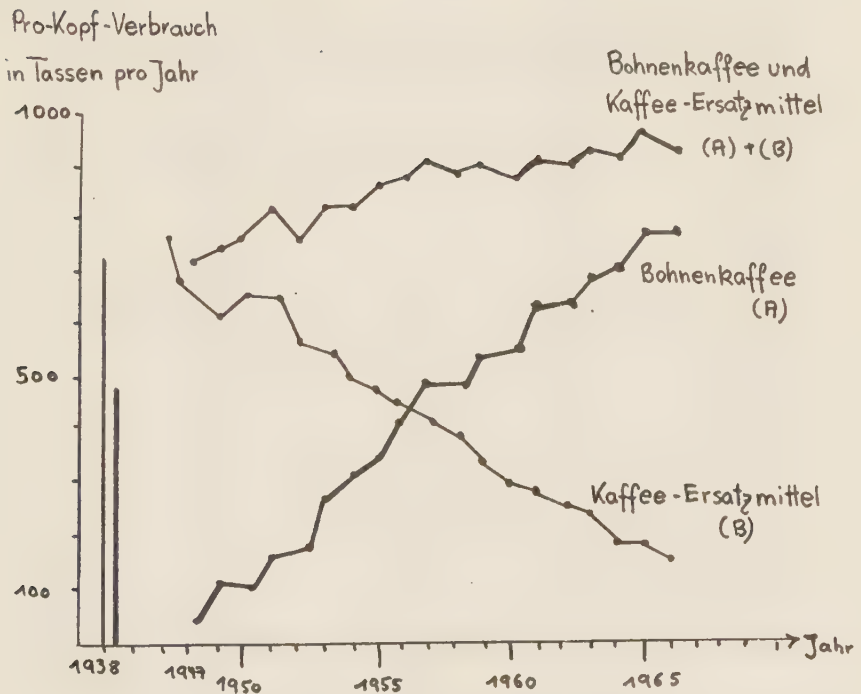
Zusammenfassend bleibt festzuhalten:

Die Verbrauchsintensität bei den einzelnen Getränkearten ist seit 1950 bis 1964 stark gewachsen, wobei Bier, Mineralwasser/Limonaden und Bohnenkaffee ein besonders grosses absolutes Wachstum des Mengenverbrauchs zu verzeichnen hatten (vgl. Tabelle 13 und 15), was sich auch in einer Steigerung des Wertverbrauchs auswirkte (vgl. Tabelle 14 und Tabelle 5 im Anhang, sowie für Bohnenkaffee Tabelle 5). Die Zeiten der grossen mengenmässigen Wachstumsraten scheinen jedoch vorbei zu sein, insbesondere bei Bier,³⁾ Schaumwein,

-
- 1) Weil nicht jeder Einwohner Alkohol trinkt.
 - 2) Definition des Statistischen Bundesamtes, vgl. z.B. Statistisches Jahrbuch 1967, S.503.
 - 3) In einer Zeitungsmeldung der SZ vom 4.8.1967 wird von einem Rückgang des Bierausstosses der bayerischen Brauereien von Januar bis Ende Juni 1967 um 2,2% gegenüber der Vergleichszeit im Vorjahr gesprochen; der Landesverband der Mittelstandsbrauereien führt diesen Rückgang auf die Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Lage "im Zusammenhang mit einem gewissen Sättigungsgrad beim Bierverbrauch" zurück. (o.V.: Bierdurst der Bayern lässt

Abbildung 7 ¹⁾

Die Entwicklung des Pro-Kopf-Verbrauchs an
Bohnenkaffee und Kaffee-Ersatzmitteln
von 1938 - 1966



1) Quelle: Unterlagen der Firma Unifranck GmbH und
Jahresberichte des Fachverbandes der Kaffeemit-
telindustrie.

Werte zu Abbildung 7

Jahr	Pro-Kopf-Verbrauch in Tassen	
	Kaffee-Ersatz-Mittel	Bohnenkaffee
1938	720	480
1947	770	-
1948	680	40
1949	630	114
1950	660	114
1951	660	162
1952	582	180
1953	546	276
1954	510	318
1955	492	372
1956	462	420
1957	420	480
1958	390	498
1959	354	540
1960	312	564
1961	276	624
1962	257	645
1963	239	685
1964	195	722
1965	183	775
1966	161	771

Tabelle 16

Die monatlichen Käufe der privaten Haushalte
von Tabakwaren (je Haushalt) 1962/63¹⁾

Warenart	Menge		Wert
	Stück	DM	⋄ ²⁾
Tabak	-	0,75	0,1
Zigarren	8	1,94	0,3
Zigaretten	144	12,40	1,7
Sonstige Tabakwaren	-	0,08	0,0
Tabakwaren insgesamt	-	15,16	2,1

- 1) Bundesgebiet einschl. Westberlin - Ergebnis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1962/63.
- 2) In ⋄ der Ausgaben für den privaten Verbrauch insgesamt.

Quelle: Statistisches Bundesamt, zusammengestellt und zit. nach Report 66/67, a.a.O., S.187.

Tabelle 17

Die Entwicklung des Zigaretten- und Zigarren-
Verbrauchs je potentiellen Verbraucher¹⁾ in
der Bundesrepublik Deutschland²⁾
von 1950 bis 1966

Jahr	Stück je potentiellen Verbraucher ¹⁾	
	Zigaretten	Zigarren
1950	594	101
1955	1 095	111
1960 ³⁾	1 619	100
1963	1 905	85
1964	1 999	91
1965	2 101	86
1966 ⁴⁾	2 214	83

- 1) Je Person im Alter von 15 Jahren und darüber (1966: Bevölkerungszahl am 31.12.1965).
- 2) Einschliesslich West-Berlin.
- 3) Ab 1960 einschliesslich Saarland.
- 4) Vorläufiges Ergebnis.

Quelle: Statistisches Jahrbuch der Jahre 1954, 1958, 1961, 1965, 1967, zusammengestellt und zit. nach: Statistisches Jahrbuch 1967, S.503, und Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.237.

Branntwein (vgl. Tabelle 15) und auch bei Kaffee (Bohnenkaffee und Kaffeesurrogate), wo sich zudem erhebliche Preisherabsetzungen bei Bohnenkaffee ungünstig auf den Wertverbrauch auswirkten (vgl. Tabelle 5 und Abbildung 6). Inwieweit sich das hohe Verbrauchsniveau der einzelnen Getränkearten in Zukunft durch weitere Einkommenssteigerungen und Verbrauchswandlungen nach oben oder unten verändern wird, bleibt abzuwarten. Eine gewisse relative individuelle Sättigung (abnehmende Zuwachsraten des Pro-Kopf-Verbrauchs) ist bei allen Getränken festzustellen; ob die erreichte Verbrauchsintensität bereits auch die (absolute) individuelle Sättigungsgrenze bedeutet, wird die zukünftige Entwicklung zeigen.

Die Verbrauchsintensität bei Zigaretten und Zigarren geht aus den Angaben in Tabelle 16 hervor.

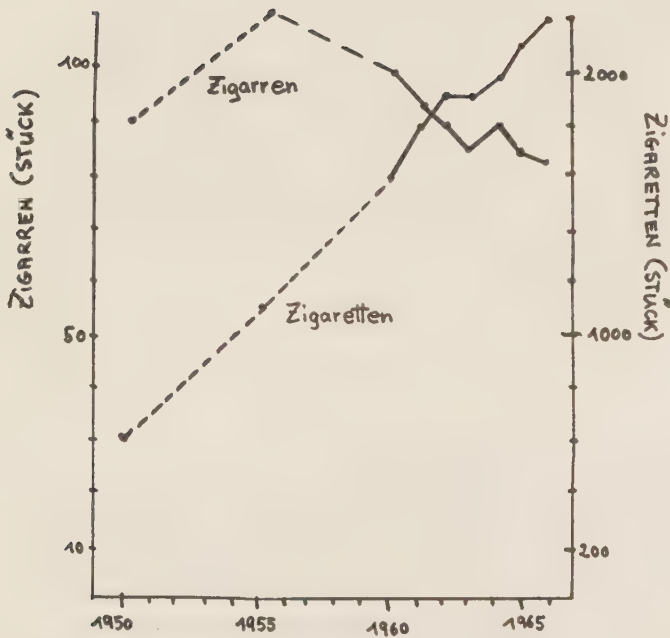
Den Zigaretten kommt innerhalb des Tabakwarenverbrauchs die grösste Bedeutung zu. Die Entwicklung der Verbrauchsintensität von Zigaretten und Zigarren seit 1950 ist gegenläufig, wie aus Tabelle 17 und der graphischen Darstellung der Tabellenwerte in Abbildung 8 hervorgeht.

Die Verbrauchsintensität bei Zigaretten weist seit 1950 eine dauernde Steigerung auf; der Zigarrenverbrauch dagegen ist seit 1955 rückläufig. Die jährlichen Wachstumsraten des Zigarettenverbrauchs sind jedoch im dargestellten Zeitraum ziemlich gleich-

nach, in: Süddeutsche Zeitung, Nr.185 vom 4.8.1967, S.7.)

Abbildung 8 1)

Die Entwicklung des Zigaretten- und Zigarren-
verbrauchs je potentiellen Verbraucher^{x)}



x) Je Person im Alter von 15 Jahren und darüber.

1) Gezeichnet nach Tabelle 17.

mässig (ca. 100 Stück pro Jahr), und lassen darauf schliessen, dass die relative individuelle Sättigung begonnen hat. Inwieweit eine zweidimensionale relative Sättigung des Zigarettenmarktes vorliegt, hängt ausserdem vom Grad der kollektiven Sättigung ab.

Die unter den gegenwärtigen Verhältnissen maximal mögliche Verbrauchshöhe scheint zwar noch nicht ganz erreicht, jedoch nicht mehr in allzu weiter Ferne. Die wachsenden medizinischen Erkenntnisse über die grosse gesundheitsschädigende Wirkung des Zigarettenrauchens und die Publizierung dieser Erkenntnisse können zu einer starken Verminderung der durchschnittlichen Verbrauchsintensität und damit des individuellen Verbrauchs führen und eventuell eine Verbrauchswandlung zugunsten des nicht so gesundheitsschädlichen Zigarren- und Pfeiferauchens bewirken.

b) Ausgewählte G e brauchsgüter

Die Feststellung der Verbrauchsintensität bei Gebrauchsgütern bereitet wesentlich grössere Schwierigkeiten, da es nur wenig Zahlenmaterial über die Verbrauchsschnelligkeit und Ausstattungsmenge der meisten Warenarten bei den Konsumenten gibt.

Die Verbrauchsintensität bei Fernsehgeräten

In der Bundesrepublik haben Fernsehgeräte noch eine relativ lange ökonomische Lebensdauer und dementsprechend lange nachfragelose Intervalle. Weblus spricht von "einer geschätzten durchschnittlichen Lebensdauer von zehn Jahren ..., wobei eine Streuung der Ersatzkäufe um den Durchschnittswert von zehn Jahren entsprechend der statistischen Streuung der Lebensdauer in Rechnung zu stellen ist".¹⁾ Nach Bereikoven²⁾ beträgt die durchschnittliche Nutzungsdauer von Fernsehgeräten gegenwärtig 8 Jahre. Diese Angaben beziehen sich wohl gleichzeitig auf die durchschnittliche Haltedauer, da der Gebrauchtwarenmarkt bei Fernsehapparaten nur geringe Bedeutung hat.

Bezüglich der Ausstattungsmenge kann mit ziemlicher Sicherheit der "Ein-Apparat-Haushalt" in der Bundesrepublik als derzeitige Regel angesehen werden; für die Zukunft kann mit einer Verkürzung der Haltedauer sowie mit zunehmender Anzahl der "Zwei-Apparate-Haushalte" gerechnet werden. In den USA sind Haushalte mit zwei und drei Fernsehgeräten bereits keine Seltenheit mehr.

Die Differenzierung des Angebotes durch tragbare Fernsehgeräte mit Batteriebetrieb oder Netzanschluss, die auch in kleinstem Format zu haben sind und leicht auf die Reise mitgenommen werden können, fördert den Zweitgeräte-Kauf.

In der Bundesrepublik ist ferner mit einer wertmässigen Steigerung der Verbrauchsintensität bei Fernsehgeräten zu rechnen, einmal bedingt durch den Kauf teurerer Apparate mit grösserer Bildfläche und farbi-

1) Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.604.

2) Vgl. Bereikoven, L.: Marktsättigung, a.a.O., S.52.

gem Empfang, zum anderen durch die Mehrfachausstattung. Die jüngste Einführung des Farbfernsehens kann sich auch in einer vorübergehenden starken Verkürzung der Haltedauer auswirken, indem nämlich viele Konsumenten auf Farbfernsehapparate umsteigen, auch wenn sie sich erst vor kurzem ein Schwarz-Weiss-Gerät gekauft haben. Die weitere Entwicklung des Ersatzrhythmus kann nur geschätzt werden: wird 1975 die durchschnittliche Nutzungs- und Haltedauer von Fernsehapparaten 3 Jahre betragen bei einer Ausstattung von durchschnittlich 2 - 3 Exemplaren pro Effektiv-Verwender?

Die Verbrauchsintensität bei Personenkraftwagen

Bei dem grössten Teil des verfügbaren Zahlenmaterials ist keine Differenzierung nach konsumtiver und produktiver Nutzung der Personenkraftwagen vorgenommen. Da jedoch der Pkw in den USA und auch in der Bundesrepublik vornehmlich von Privatleuten gehalten und gefahren wird, überwiegt die konsumtive Verwendung, und die Ungenauigkeit der im folgenden wiedergegebenen Zahlen ist nicht allzu gross.

Für die Feststellung der Verbrauchsintensität bei Pkw sind folgende Punkte von Bedeutung:

- a) die technische Lebensdauer der Fahrzeuge,
- b) die jährliche Fahrleistung,
- c) die ökonomische Lebensdauer bei den einzelnen Besitzern (Ersatzrhythmus),
- d) der Wert des Wagens (Preis) beim jeweiligen Kauf,
- e) Verbrauchsgewohnheiten (Pflege, Fahrweise usw.)

Das Durchschnittsalter der in der Bundesrepublik verschrotteten, d.h. endgültig aus dem Verkehr ausschei-

denden Personenkraftwagen betrug im Jahre 1963 = 9,3 Jahre, 1964 = 9,2 Jahre, 1965 = 9,2 Jahre und 1966 = 9,4 Jahre,¹⁾ wobei sich bei den einzelnen Fahrzeuggrössenklassen auf Grund der unterschiedlichen Bestände und wahrscheinlich auch auf Grund von Qualitätsunterschieden sowie verschiedenartiger Verbrauchsgewohnheiten der Haltergruppen erhebliche Unterschiede in den mengenmässigen Verschrottungsquoten ergaben (vgl. Tabelle 6 im Anhang).

Die durchschnittliche jährliche Fahrleistung von Personenkraftwagen betrug im Jahre 1966 16 770 km gegenüber 18 360 km im Jahre 1959.²⁾ Die durchschnittliche Nutzungsintensität hat sich also in sieben Jahren fast um 10% vermindert. Als Ursachen dieses Rückganges gelten vornehmlich die zunehmende Verstopfung der Strassen in den Ballungszentren der Bundesrepublik sowie die "Strukturveränderung der Kraftfahrzeughalter"³⁾ durch die zunehmende Ausstattung der privaten Angestellten-, Arbeiter- und Beamtenhaushalte mit einem

-
- 1) Das Durchschnittsalter der exportierten Gebrauchtwagen betrug 1966 = 5 Jahre; von den insgesamt 602 000 Pkw-Löschungen waren fast 80 000 wegen Ausfuhr. Das Durchschnittsalter der insgesamt gelöschten Pkw betrug 1966 8,8 Jahre. Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt: Neuzulassungen, Besitzumschreibungen, Löschungen von Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern im Jahr 1963 und 1964 (1965 und 1966), Bad Godesberg 1964 und 1965 (1966 und 1967), zit. nach: Verband der Automobilindustrie e.V. (VDA): Tatsachen und Zahlen aus der Kraftverkehrswirtschaft 1964/65 bzw. 1966/67 (Zitierweise: VDA: Tatsachen und Zahlen), Frankfurt a.Main, 29.Folge, August 1965, S.244 und 31.Folge, August 1967, S.249.
 - 2) Vgl. Legat, Wilfried: Die Fahrleistungen der Kraftfahrzeuge, Methode und erste Ergebnisse der 1966 und 1967 durchgeführten Repräsentativerhebungen, in: Wirtschaft und Statistik 1967/12, S.681.
 - 3) Vgl. dazu Deutsche Shell AG: Motorisierungsprognose und Verkehrsraum, Hamburg 1963 (Sonderdruck) S.4;

Personenwagen. "Da sich etwa drei Viertel aller Pkw in diesen Haushalten befinden, überwiegen die privaten und damit weniger unabweisbaren Bedürfnisse als Nutzungsmotiv. Früher wurde ein erheblich grösserer Teil des Pkw-Bestandes zu gewerblichen Zwecken - und deshalb viel häufiger und regelmässiger - in Anspruch genommen."¹⁾

Die beiden folgenden Tabellen 18 und 19 zeigen die unterschiedlichen Jahresfahrleistungen der einzelnen Fahrzeug-Grössen-Klassen in den Jahren 1959 und 1966 sowie die unterschiedliche Nutzungsintensität der Haltergruppen bei Personenkraftwagen und Kombinationskraftwagen im Jahre 1966.

Auffallend sind die Abstufungen der Jahresfahrleistung je nach Hubraumgrösse: ein Pkw bis 499 ccm Hubraum legt nur etwa die Hälfte der Strecke eines Pkw über 1500 ccm Hubraum zurück. Mit zunehmender Hubraumgrösse steigen die durchschnittlichen Jahresfahrleistungen an.

Im s t a t i s c h e n Vergleich ergibt sich bei Personen- und Kombinationskraftwagen die hohe Nutzungsintensität der Selbständigen und Unternehmen, die durch die überwiegend gewerbliche Nutzung der Wagen bei dieser Haltergruppe bedingt ist. Von den anderen Haltergruppen weisen die Angestellten die höchste Jahresfahrleistung auf.

Der d y n a m i s c h e Vergleich der "'Fahrge-
wohnheiten' aller Haltergruppen im Sinne der Nutzungs-
intensität einer bestimmten Fahrzeugart in der Zeit

vgl. auch Wiborg, Klaus: Die Reifenindustrie wächst mit der Motorisierung, in: Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt/Main, 28. August 1961, S.3.

1) Legat, W.: Die Fahrleistungen der Kraftfahrzeuge, a.a.O., S.681.

Tabelle 18¹⁾

Fahrleistungen der Personenkraftwagen nach Grössenklassen
sowie der Kombinationskraftwagen 1959 und 1966

Fahrzeugart	Gesamte Jahres- fahrleistung		Durch- schnittliche jährliche Fahrleistung ¹⁾	
	1959 Mill.	1966 km	1959 km	1966
Personenkraftwagen	63 867	158 512	18 360	16 770
bis 499 ccm Hubr.	4 664	3 895	12 150	10 420
von 500 - 999 ccm Hubr.	8 862	24 342	14 440	14 220
von 1000 - 1499 ccm Hubr.	38 026	89 639	18 840	16 400
von 1500 u.mehr ccm Hubr.	12 316	40 637	26 340	21 720
Kombinationskraftwagen	5 018	14 366	21 750	20 440

1) Spezielle Durchschnitte (Durchschnittliche Fahrleistung der während des ganzen Jahres 1966 vorhandenen Fahrzeuge).

von 1959 bis 1966²⁾ ergibt bei Beamten und Arbeitern eine Zunahme der durchschnittlichen Jahresfahrleistung von Pkw und Kombi-Wagen von 9%, bei Angestellten eine Zunahme von 3% und bei Selbständigen und Unternehmen 7% Abnahme.³⁾ "Damit wird ganz offensichtlich, dass die verminderten durchschnittlichen Pkw-Fahrleistungen nicht auf einen Rückgang der privaten Pkw-Nutzung zurückzuführen sind, sondern auf eine gewisse Einschränkung der

1) Legat, W.: Die Fahrleistungen der Kraftfahrzeuge, a.a.O., S.681.

2) Legat, W.: Die Fahrleistungen der Kraftfahrzeuge, a.a.O., S.682.

3) Vgl. Legat, W.: Die Fahrleistung der Kraftfahrzeuge, a.a.O., S.682.

Tabelle 19¹⁾

Fahrleistungen von Personenkraftwagen und Kombinationskraftwagen nach Haltergruppen 1966

Haltergruppe	Kraftfahrzeuge insgesamt	Personen-kraftwagen	Kombi-nations-
	Durchschnittliche jährliche Fahrleistungen in km ¹⁾		
Selbständige u. Unternehmen	20 670	18 640	21 000
Beamte	14 990	15 170	16 390
Angestellte	16 880	16 990	20 500
Arbeiter und Sonstige	15 100	15 750	18 220
Fahrzeughalter insgesamt	17 450	16 770	20 440

1) Spezielle Durchschnitte.

Pkw-Fahrten für gewerbliche Zwecke."²⁾ In der Zukunft können jedoch die zunehmende Verkehrsdichte, die Verbesserung der öffentlichen Verkehrsmittel (U-Bahn, schnellere und billigere Flugverbindungen, schnelle Züge), günstige Urlaubs-Pauschalreisen mit Bahn, Schiff, Flugzeug³⁾ eine Verminderung der privaten Pkw-Nutzungsin-

1) Legat, W.: Die Fahrleistungen der Kraftfahrzeuge, a.a.O., S.682.

2) Legat, W.: Die Fahrleistung der Kraftfahrzeuge, a.a.O., S.682.

3) Zur bisherigen und künftigen Entwicklung des öffentlichen und individuellen Personenverkehrs vgl. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung: Die voraussichtliche Entwicklung der Nachfrage nach Personenverkehrsleistungen in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 1980, Schriftenreihe des Ifo-Instituts, Nr.66, Berlin-München 1967 (Zitierweise: Ifo: Personenverkehr).

tensität bewirken. Aus Schätzungen des Ifo-Instituts, die sich mit der Ermittlung der bisherigen und zukünftigen Jahresfahrleistung von Pkw, aufgeteilt nach gewerblicher und privater Nutzung, befassen, ergibt sich eine Bestätigung der Annahme eines weiteren Rückganges der Pkw-Nutzungsintensität von Privaten in der Zukunft. Davon werden insbesondere die Pkw über 1000 ccm Hubraum betroffen.

Tabelle 20¹⁾

Bisherige und zukünftige Entwicklung der privaten Nutzungsintensität von Pkw¹⁾ - ausgedrückt in durchschnittlichen jährlichen Fahrleistungen (km) von 1954 bis 1980

Jahr	durchschnittliche jährliche Fahrleistung in km von Pkw mit einem Hubraum von ... bis ... ccm			
	0 - 499	500 - 999	1000 - 1499	1500 u. mehr
1954	12 640	15 040	17 380	20 420
1959	12 370	14 720	17 000	19 980
1964	11 840	14 090	16 270	19 120
1970	11 250	13 390	15 460	18 170
1975	-	12 920	14 930	17 540
1980	-	-	14 390	16 910

1) ohne Kombinationskraftwagen

Der Rückgang der jährlichen Fahrleistung kann eine Verlängerung der zeitlichen Gesamtlebensdauer der Fahrzeuge zur Folge haben, wenn die technische Qualität

1) Quelle: Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.37 und 60.

nicht gleichzeitig geringer wird. Die gegenwärtige durchschnittliche Gesamtfahrleistung eines Personenkraftwagens in der Bundesrepublik beträgt - unter Berücksichtigung der bereits angeführten Angaben für das Jahr 1966 -

$$9,4 \text{ (Jahre Lebensdauer)} \times 16770 \text{ (Kilometer durchschnittliche Jahresfahrleistung)} =$$

157 638 Kilometer Gesamtfahrleistung

Aus eigenen Befragungen der Firma Continental Gummiwerke AG, Hannover, geht hervor, dass der Wechsel von erster Hand zur zweiten Hand bei Personenkraftwagen durchschnittlich nach 58 000 - 60 000 Kilometern erfolgt.¹⁾ Das bedeutet unter Berücksichtigung einer durchschnittlichen Jahresfahrleistung der letzten Jahre von ungefähr 17 000 Kilometern eine durchschnittliche Haltedauer der Neukäufer von Pkw von ca. 3,5 Jahren.

Die Zahl der jährlichen Besitzumschreibungen von Personenkraftwagen nach Baujahren und Käufergruppen veröffentlicht das Kraftfahrt-Bundesamt; leider existiert jedoch kein Zahlenmaterial über die Anzahl und Art (Beruf) der bisherigen Besitzer und deren Haltedauer sowie über die bisherige Kilometerleistung der umgeschriebenen Fahrzeuge. Aus den Angaben sind daher nur grobe Anhaltspunkte für die Haltedauer von Pkw zu entnehmen: Gemessen am Pkw-Gesamtbestand vom 1. Juli 1965 von rund 8,6 Millionen²⁾ wechselten im selben Jahr rund 23% den Besitzer; auffallend hoch ist die Anzahl der Besitzwech-

1) Firmenauskunft der Continental Gummiwerke AG, Hannover, mit Brief vom 26. April 1968.

2) Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik: Der Bestand an Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern am 1. Juli 1966, Bad Godesberg 1967, zit. nach VDA: Tatsachen und Zahlen 1966/67, a.a.O., S. 180.

sel bei den ein bis fünf Jahre alten Fahrzeugen (Baujahr 1964 bis 1960), die rund 60% der gesamten Umschreibungen ausmachten und rund 14% vom Pkw-Gesamtbestand; auf Grund des hohen Anteils der Arbeitnehmer bei den Pkw-Besitzern (rund 75%) ist anzunehmen, dass auch die meisten V o r -Besitzer der umgeschriebenen Fahrzeuge dieser Haltergruppe angehörten; ferner ist auf Grund der Feststellung der durchschnittlichen Pkw-Haltedauer der ersten Hand von 3,5 Jahren anzunehmen, dass die meisten der umgeschriebenen Fahrzeuge bis ungefähr Baujahr 1961 aus e r s t e r Hand stammen; 85,7% = 1,712 Millionen der umgeschriebenen, gebrauchten Fahrzeuge wurden von Arbeitnehmern und Nichterwerbspersonen erworben, davon kauften sich 51,8% = 0,887 Millionen einen Pkw bis zum Alter von 4 Jahren (Baujahr 1961).¹⁾

Aus der an früherer Stelle dieser Arbeit bereits zitierten Tabelle nach Sprenger²⁾ ergab sich im Jahre 1955 in den USA eine mittlere Haltedauer von 40 Monaten (bei Barkäufern) und 32 Monaten (bei Kreditkäufern).

In seinem 1965 erschienenen Buch "Der Massenkonsum" schreibt Katona: "Im Durchschnitt kauft eine von vier Familien jährlich einen Wagen. Fast zwei Drittel der Käufer schaffen einen gebrauchten Wagen an, das letzte Drittel einen neuen. Der Durchschnittspreis eines neuen Automobils, in den frühen sechziger Jahren etwa \$ 3000, ist weit höher als der eines gebrauchten Wagens, etwa \$ 800. Der Vergleich ist aber nur richtig, wenn man nicht den Listenpreis, sondern die Kosten für den Käufer einsetzt - mehr als 80% der Käufer neuer Wagen und nur 50% der Käufer gebrauchter Wagen geben ihren alten Wagen in Zahlung oder verkaufen ihn zur Be-

1) Errechnet nach Tabelle 7 im Anhang.

2) Vgl. Tabelle 7 im Abschnitt "Faktoren der Verbrauchsintensität" dieser Arbeit.

schaffung eines neuen. Die reinen Kosten des Kaufs sind deshalb durchschnittlich $\text{§ } 2000$ und $\text{§ } 650$.¹⁾ In der Bundesrepublik wurden 1966 beim Neuwagenkauf durchschnittlich 6000 DM und beim Gebrauchtwagenkauf 2500 DM bezahlt.²⁾

Zweifellos ist die Verbrauchsschnelligkeit in den USA wesentlich höher als gegenwärtig in Westdeutschland, ebenso die jährliche Fahrleistung und der Anteil der mehrfachen Autobesitzerhaushalte. In bezug auf die Verbrauchsschnelligkeit und die Mehrfachausstattung kann in der Bundesrepublik in der Zukunft noch mit einer Steigerung der Verbrauchsintensität der Konsumenten gerechnet werden. "Das 'Zweitauto' steckt ... noch in den Kinderschuhen."³⁾ Veränderungen der Konsumgewohnheiten können grossen Einfluss auf den zukünftigen Ersatzrhythmus haben, denn die "ökonomische Ersatznachfrage ... wechselt vor allem mit den Konsumgewohnheiten".⁴⁾

Der wertmässige Verbrauch drückt sich im Wertverlust aus, der einen wesentlichen Kostenfaktor beim Pkw darstellt. Von vielen Pkw-Besitzern wird der Wertverlust oft nicht in Rechnung gesetzt, weil er keine laufenden Kosten darstellt, sondern erst beim Ersatzkauf spürbar wird. Trotzdem stellt sich der Wertverlust tagtäglich ein, denn das Auto "verliert auch an Wert, wenn es nur in der Garage steht. Es verliert mehr, wenn es sehr viel gefahren und sehr stark strapaziert wird."⁵⁾ Ein wesentlicher Faktor des Wertverlustes ist die Lage auf dem Gebrauchtwagenmarkt: je nach der Marktlage er-

1) Katona, G.: Der Massenkonsum, Wien-Düsseldorf 1965, S.301.

2) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.48.

3) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.48.

4) Schäfer, E. (nach Eppstein): Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.116.

5) Freund, K.: 90 Fahrzeugtypen auf Kilometer und Pfennig - Betriebskosten 1968, in: "mot" Auto-Kritik, Stuttgart, 14.Jg., 4.5.1968, S.27.

geben sich auch für die Wertverluste der einzelnen Fahrzeugtypen erhöhende oder mindernde Auswirkungen, die wir hier jedoch nicht weiter untersuchen können.

Aus den Angaben der Tabelle 21 ergibt sich die Erkenntnis, dass der absolute Wertverlust mit zunehmender Wagengrösse und höherem Neupreis ebenfalls steigt - abgesehen von kleinen Abweichungen bei einzelnen Typen. Da anzunehmen ist, dass sich der bereits seit einigen Jahren erkennbare "Trend zum grösseren, leistungsstärkeren Fahrzeug"¹⁾ weiter fortsetzen wird, kann auch mit einer weiteren Steigerung der wertmässigen Verbrauchsintensität bei Pkw gerechnet werden.

Die Verbrauchsintensität bei Pkw-Reifen

Der Reifen als ein wichtiges Komplementärgut zum Auto ist wesentlich kurzlebiger als sein Hauptgut. Zahlreiche sog. "innere" und "äussere" Faktoren wirken sich auf die Reifenlebensdauer aus, z.B. der Reifenaufbau und die Art der Rohstoffe, Reifengrösse, Profilgestaltung (innere Faktoren) sowie Fahrweise, Witterungsbedingungen, Strassenzustand, Fahrzeugtyp (äussere Faktoren).²⁾

Für deutsche Verhältnisse kann gegenwärtig für die Erstgummierung von Pkw-Sommerreifen mit einer mittleren Laufleistung von etwa 35 000 km gerechnet werden. Dieser Wert berücksichtigt Fahrten im Stadtverkehr, auf schlechten ländlichen Strassen und auf Autobahnen unter der Voraussetzung normaler Fahrzeugbeschaffenheit, durchschnittlicher Fahrweise und mittlerer Witterungsbedingungen. Je nach Fahrweise, Reifentyp und Fahrzeug

1) Legat, W., Die Fahrleistungen der Kraftfahrzeuge, a.a.O., S.682.

2) Vgl. Hahn: Reifenverschleiss im Lichte der Fahrpraxis, in: Vulkaniseur-Jahrbuch, Bielefeld 1962, S.50.

Tabelle 21 ¹⁾

Der Wertverlust bei Personenkraftwagen nach Fahrzeugtypen

Fahrzeug-Typ	Neupreis ¹⁾ DM	Wertverlust ⁵⁾ bei 15 000 Jahreskilometern	
		pro Jahr DM	pro Kilometer Pf.
Kleinwagen ²⁾			
Fiat 850 Special	4 598,-	730,-	4,9
NSU Prinz 4, 4 L	4 587,- bis 4 669,50	700,-	4,7
Mittelklasse- wagen: 3)			
VW 1200	4 485,-	800,-	5,3
Opel Kadett 1100, L 1100, LS 1100	5 478,- bis 7 297,50	760,-	5,1
Ford 12 M, 1200 N	5 599,- bis 6 028,-	900,-	6,0
Grosse Limousinen ⁴⁾			
BMW 1600	8 679,-	1 200,-	8,0
BMW 1800	10 395,-	1 850,-	12,3
VW 1600 A	6 144,- bis 6 584,60	1 000,-	6,1
Ford 17 M, 1700 N	7 700,- bis 8 536,-	1 300,-	8,7
Opel Rekord 1700 N	7 669,- bis 8 499,-	1 300,-	8,7
Mercedes 230	13 145,-	1 800,-	12,0
Mercedes 250/250 S	14 630,- bis 16 115,-	1 700,-	11,3

1) Die Preise gelten jeweils einschl. Mehrwertsteuer ab Werk.

2) bis unter 1000 ccm Hubraum

3) von 1000 bis unter 1500 ccm Hubraum

4) über 1500 ccm Hubraum

5) "Der Wertverlust wird berechnet für dreijährige Besitzdauer in erster Hand bei durchschnittlichen Jahreskilometern von 15 000 bis 20 000 km, je nach Wagengrösse. Ausgangspunkt ist die derzeitige Marktlage, und zwar sowohl am Neuwagenmarkt wie am Gebrauchtwagenmarkt." 2)

1) Quelle: Freund, K.: 90 Fahrzeugtypen auf Kilometer und Pfennig - Betriebskosten 1968, a.a.O., S.22 ff.

2) Freund, K.: 90 Fahrzeugtypen auf Kilometer und Pfennig - Betriebskosten 1968, a.a.O., S.27.

ergeben sich mehr oder weniger grosse Abweichungen von der mittleren Laufleistung, die eine Variationsbreite von 20 000 km (schnelle Sportwagen und Limousinen) bis 50 000 km (Klein- und Mittelklassewagen) umfassen.

Nach Berechnungen der Autozeitung "mot" ergeben sich für einen Mittelklassewagen, wie z.B. den BMW 1600 je nach der Art der Sommerreifen-Typen verschiedene Reifenkosten pro 100 km: Der höhere Preis der Gürtelreifen wird durch die längere Lebensdauer dieses Reifentyps überkompensiert, so dass sich die Reifenkosten vermindern.

Tabelle 22¹⁾

Die Reifenkosten verschiedener Reifentypen
beim BMW 1600¹⁾

Reifentype (Sommerreifen)	Lebensdauer ²⁾ km		Kosten a) DM pro 100 km
	a)	b)	
Normalreifen	15 000 bis 20 000		bei a) = 2,30 bei b) = 1,75
Textilgürtel	25 000 bis 30 000		bei a) = 1,46 bei b) = 1,22
Drahtgürtel	30 000 bis 35 000		bei a) = 1,27 bei b) = 1,09

- 1) Serienmässige Erstausrüstung mit Normalreifen, Gürtelreifen kosten 82,50 DM Aufpreis. - Ein Normalreifen im Ersatz kostet zur Zeit 72,50 DM, ein Textilgürtelreifen 83,-- DM und ein Drahtgürtelreifen 79,-- DM beim Reifenhändler.
- 2) Je nach Fahrweise und Einsatzbedingungen (Strassen, Wetter) ergibt sich eine Spanne von a) ... km bis b) ... km.

1) Quelle: o.V.: Test zu einer schweren Wahl: R 16 TS/ BMW 1600, in: "mot", a.a.O., S.21.

Sehr viel kurzlebiger sind Winterreifen, vor allem solche mit Spikes, die ausserdem teurer sind. Ein normaler Sommerreifen für den VW 1200/1300 kostet zur Zeit 57,-- DM, ein Spike-Reifen 93,-- DM. Ein wachsender Anteil der Autobesitzer verwendet Winter- und Spike-Reifen. Man schätzt den Prozentsatz der mit Winterreifen ausgerüsteten Fahrzeuge heute auf ca. 45% und erwartet eine weitere Steigerung dieser Quote. Die jährliche durchschnittliche Fahrleistung verteilt sich insgesamt bei a l l e n Pkw-Fahrern ungefähr auf 2500 km mit Winterreifen und 14 200 km mit Sommerreifen.

Auch die wertmässige Verbrauchsintensität bei Reifen erhöht sich mit der Grösse des Wagens: Pro 100 km betragen die Reifenkosten z.B. beim VW 1200 0,85 DM, VW 1600 1,-- DM, Ford 1700 1,30 DM, Mercedes 250 1,90 DM.¹⁾

An Hand des gesamten Stückumsatzes pro Jahr an Pkw-Reifen aller Typen (M+S-Reifen mit und ohne Spikes, Sommerreifen) im Ersatzgeschäft in der Bundesrepublik sowie des jeweiligen Pkw-Bestandes kann der sog. jährliche "Ersatz-Koeffizient" für Reifen ermittelt werden. Diese Zahl besagt, dass im Jahre 1967 für je einen Pkw in der Bundesrepublik 1,18 Ersatzreifen verkauft wurden; bezogen auf eine Garnitur von vier Reifen pro Fahrzeug bedeutet das einen durchschnittlichen Ersatzrhythmus der Fahrzeughalter von etwa 3,4 Jahren, d.h. nach dieser Zeit ist eine Garnitur von vier Reifen abgefahren und muss erneuert werden.

Durch die zusätzliche Benutzung von 2 oder 4 Winterreifen sowie unterschiedliche Fahrzeugtypen ergeben

1) Quelle: Freund, K.: 90 Fahrzeugtypen auf Kilometer und Pfennig - Betriebskosten 1968, a.a.O., S.23 ff. - Mittelwerte nach allgemeinen Erfahrungen und Tests der Zeitung "mot".

sich allerdings erhebliche Abweichungen von diesem durchschnittlichen Ersatzrhythmus der ganzen Reifengarnitur pro Fahrzeug.

Der Ersatzkoeffizient ist von 1960 bis 1967 von 0,85 auf 1,18 angestiegen. In Fachkreisen der Reifenindustrie erwartet man eine weitere Erhöhung der mengen- und wertmässigen Verbrauchsintensität auf Grund des Trends zum schnelleren, schwereren Wagen und der zunehmenden Verwendung von Spike-Reifen im Winter sowie von Gürtelreifen im Sommer. Eine gesetzliche Änderung der Mindestprofiltiefe von 1 mm auf evtl. 2 mm, die in der BRD bereits im Gespräch ist,¹⁾ würde ebenfalls in die Richtung einer Verbrauchssteigerung wirken. Die Verbrauchssteigerung kann durch einen Rückgang der jährlichen Fahrleistung jedoch abgeschwächt werden.²⁾

-
- 1) Vgl. z.B. o.V.: Reifensünden schlimmer als Parksünden - AvD verlangt zwei Millimeter Profiltiefe und schärfere Kontrolle ausländischer Wagen, in: Süddeutsche Zeitung, Nr.155 vom 28.6.1968, S.9.
- 2) Sofern nicht besonders gekennzeichnet, entstammen die vorstehenden Angaben der Firmenauskunft der Continental Gummiwerke AG, Hannover, vom 26.April 1968.

C. Untersuchung der Faktoren der kollektiven Sättigung

Nach der Untersuchung der ersten Dimension einer Marktsättigung - der individuellen Sättigung - wenden wir uns im folgenden der zweiten Dimension zu - der Sättigung der Käuferzahl, die wir bereits als kollektive Sättigung bezeichnet haben. Wir werden jedoch die kollektive Sättigung nicht isoliert für sich untersuchen, sondern wollen die Erkenntnisse über die individuelle Sättigung der jeweiligen Warenart mit berücksichtigen, um so gleichzeitig Aussagen über das Ausmass der Marktsättigung der einzelnen Artikelmärkte geben zu können.

I. "Potentielle Käufer" und "Nie-Käufer" nach der Warenart

Ebenso wie das Marktpotential eines Artikels ist auch sein potentieller Käuferkreis keine statische Grösse, sondern unterliegt im Zeitablauf mehr oder weniger starken Veränderungen. Bei der Ermittlung des potentiellen Käuferkreises wird von den gegenwärtigen und in nächster Zukunft zu erwartenden Verhältnissen eines Marktgebietes ausgegangen.

Der Kreis der potentiellen Käufer hat je nach der Warenart und der Dringlichkeit des zugrunde liegenden Bedarfes unterschiedliche Dimensionen und Merkmale.

Zunächst muss zwischen der Einzelperson und dem Haushalt als Bedarfsträger bestimmter Warenarten unterschieden werden, bei einigen Artikeln kommt - wie bereits an früherer Stelle dieser Arbeit erwähnt¹⁾ - sowohl die Einzelperson als auch der Haushalt als Verbraucher- und Verwendereinheit in Frage. Von der Warenart ergeben sich ferner unterschiedliche Voraussetzungen für die Realisierung des Bedarfes, die sich auf die Grösse des Kreises der potentiellen Käufer im Vergleich zur Gesamtzahl der existierenden Marktsubjekte eines Marktgebietes auswirken. Bei Artikeln des allgemeinen Grundbedarfes (Brot, Seife, Kleidung, Bett) ist der Kreis der Nie-Käufer ebenso wie auch der Anteil der Noch-nicht-Käufer an der Zahl der potentiellen Käufer²⁾ sehr klein. Letzteres bedeutet eine hohe kollektive Sättigung.

Bei Waren des gehobenen Bedarfes bestehen hingegen andere Verhältnisse: Der Kreis der Nie-Käufer ist grösser als bei den Artikeln des Grundbedarfes, da diese Güter von den potentiellen Konsumenten bestimmte persönliche, wirtschaftliche und/oder technische Voraussetzungen verlangen. So erfordern Genussmittel, wie

-
- 1) Vgl. dazu den Abschnitt "Haushaltsgrösse und Lebensstadium" der vorliegenden Arbeit.
 - 2) Es kann z.B. mit ziemlicher Sicherheit angenommen werden, dass in der Bundesrepublik mit Ausnahme einiger Diabetiker und Säuglinge jeder Einwohner Brot, Zucker und Salz isst. - Schäfer bezeichnet z.B. den Salzbedarf und den Bedarf an Weihnachtsbäumen als die wenigen Ausnahmefälle, in denen ein "absoluter Bedarf" festgestellt werden kann, weil hier "der Mindestbedarf zugleich der Höchstbedarf ist" - zumindest mengenmässig. Beim Bedarf an Weihnachtsbäumen kann "im grossen und ganzen ... damit gerechnet werden, dass in Deutschland jede Familie einen Weihnachtsbaum braucht, nicht mehr und nicht weniger". Die Aufgliederung der Gesamtmenge nach Qualitäten und Grössen bleibt dagegen "immer noch eine offene Frage". (Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.120.)

Kaviar, Hummer, "trockener" französischer Champagner, Zigarren und Cognac, eine spezielle Geschmacksrichtung und relativ hohe Kaufkraft des Konsumenten. Sport- und Hobby-Artikel, wie z.B. Segelboot, Bastelwerkstatt, Filmkamera, Motorboot und Skier, erfordern ebenfalls einen hohen Kaufkraftaufwand, ausserdem entsprechende persönliche Fertigkeit in der Bedienung, relativ viel Freizeit (Segeln, Skifahren) und z.T. Fahrerlaubnisse (Segelschein, Motorbootführerschein und -lizenz); ein Automobil verlangt hohe Kaufkraft für die Anschaffungs- und Unterhaltungskosten, Besitz eines Führerscheines, der frühestens im Alter von 18 Jahren erworben werden kann; der Erwerb von elektrischen Haushalts-Gross-Geräten setzt ausser der Aufbringung des hohen Kaufpreises das Vorhandensein eines elektrischen Anschlusses sowie eines Aufstellplatzes in der Wohnung voraus.

Da die Voraussetzungen der jeweiligen Warenart nur bei einem - im Vergleich zu den Grundbedarfsartikeln - kleineren Teil der Bevölkerung eines Marktgebietes gegeben sind, verkleinert sich in entsprechender Weise der Kreis der in Frage kommenden Käufer. Je nach dem erreichten Grad der kollektiven Sättigung verteilt sich bei der jeweiligen Warenart die Gesamtzahl der potentiellen Käufer auf Bereits- und Noch-nicht-Käufer.

II. Faktoren für Grösse und Veränderungen des Kreises potentieller Käufer und ihre Auswirkungen auf Marktvolumen und Marktpotential einzelner Warenarten

1. Die Freizeit

An früherer Stelle dieser Arbeit (S.194) wurde bereits auf die Bedeutung des Faktors Freizeit für die Verbrauchsintensität der Bereits-Käufer vieler Artikel hingewiesen. Auch für die Grösse des Käuferkreises stellt die Freizeit einen wichtigen Einflussfaktor dar: "Dass vermehrte Freizeit und in Verbindung damit der erhöhte Bedarf in bestimmten Gütern und Dienstleistungen erst die Grundlage für eine Reihe von Industrien, namentlich für die Automobilindustrie, bieten würde, hat Ford bei der Einführung der 5-Tage-Woche schon 1926 ausgesprochen."¹⁾ Heute werden "bereits 10% des gesamten US-Volkseinkommens ... jährlich für Hobbies ausgegeben, und der Massenkonsum verlangt, dass mit wachsender Erzeugung auch die Pausen wachsen müssen, in denen die Flut der Güter ... konsumiert werden kann".²⁾

Während im vorigen Jahrhundert in den USA noch durchschnittlich 70 Stunden pro Woche gearbeitet wurden, sind es heute nur noch ungefähr 40 Stunden, verteilt auf 5 Arbeitstage.³⁾ In der Bundesrepublik⁴⁾ be-

1) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.169.

2) Weniger, Christiane: Kennen wir den Freizeitmarkt? - Neue Erkenntnisse über ungenutzte Absatzchancen, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Septemberausgabe 1964, S.1004.

3) Vgl. Galbraith, J.K.: Gesellschaft im Überfluss, a.a.O., S.352.

4) Zum Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit vgl. Specht, Karl Gustav: Arbeit - Beruf - Freizeit, in: Arbeitszeit und Freizeit, Nürnberger Abhandlungen zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Heft 15, Berlin 1961, S.119 ff.

trug die durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit in allen Wirtschaftsbereichen 1965 44,4 Stunden; Arbeiter des produzierenden Gewerbes arbeiteten 41,7 Stunden, Arbeiter des Dienstleistungsgewerbes nur 39,7 Stunden (niedrigste Arbeitszeit), während Selbständige in der Land- und Forstwirtschaft mit 60,9 Stunden die längste Arbeitszeit hatten. Von den insgesamt 26,6 Millionen Erwerbstätigen (ohne Soldaten) in der Bundesrepublik arbeiteten im Mai 1965 5,89 Millionen weniger als 42 Wochenstunden - im April 1964 waren es 5,28 Millionen.¹⁾ In den nächsten Jahren ist mit einer weiteren Verkürzung der Arbeitszeit zu rechnen,²⁾ so dass die 30-Stunden-Arbeitswoche nicht mehr in allzu grosser Ferne ist.

Gleichzeitig wurde mit der Verkürzung der Arbeitszeit durch Automation, Spezialisierung und Arbeitsteilung in sehr vielen Wirtschaftsbereichen die Arbeit selbst physisch erleichtert. "Als Folge dieser Entwicklungen hat die Freizeit einen gewichtigen Bedeutungswandel erlebt."³⁾ Sie dient vornehmlich nicht mehr zum Ausruhen und Kraft sammeln nach der - früher sehr viel anstrengenderen - Tagesarbeit bzw. Wochenarbeit, sondern sie ist die Zeit, die man individuell nutzen und gestalten kann,⁴⁾ in der man sich durch "tätiges Aus-

-
- 1) Quelle für vorstehende Zahlen: Wirtschaft und Statistik (textliche Beiträge), Heft 2, 1966, S.115 f. (Ergebnis des Mikrozensus 1965).
 - 2) Vgl. z.B. Kaufmann, P.: Erlebnis-Dramaturg oder SB-Technokrat: Der Handel muss sich entscheiden!, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Märzausgabe 1966, S.322. - Im Jahre 1964 standen "den 237 Arbeitstagen in der Bundesrepublik 129 Ruhetage gegenüber, und die Zahl wird noch weiter steigen". (Weniger, Chr.: Kennen wir den Freizeitmarkt?, a.a.O., S.1004.)
 - 3) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.168.
 - 4) Vgl. Kaufmann, P.: Erlebnis-Dramaturg oder SB-Techno-

leben" entspannen¹⁾ und seinen "Interessen und Neigungen nachgehen"²⁾ kann; der Beruf hingegen gibt "keine innere Befriedigung"²⁾ mehr und wird von den meisten "nur noch als Erwerbsquelle angesehen".²⁾ Zur Gestaltung und Nutzung der vermehrten Freizeit benötigt der einzelne neben Dienstleistungen - die hier ausser Betracht bleiben - vor allem Güter der verschiedensten Art und natürlich die zu ihrem Erwerb bzw. ihrer Unterhaltung erforderliche Kaufkraft.

"Vor nicht zu langer Zeit mag Musse wohlfeil gewesen sein, heute ist sie teuer",³⁾ da sie eben häufig mit kostspieligen Gütern und Dienstleistungen bestritten wird. Freizeit kostet den einzelnen mehr als Arbeitszeit, und weiter ist zu folgern, dass m e h r Freizeit auch m e h r kostet. Daher muss eine Vermehrung der Freizeit auch mit einer möglichst entsprechenden Vermehrung der individuellen Kaufkraft verbunden sein. Die bisherigen Kaufkraftsteigerungen⁴⁾ waren in Anbetracht der Freizeitvermehrung demnach unbedingt erforderlich.

krat: Der Handel muss sich entscheiden!, a.a.O., S.322, sowie Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.126.

- 1) Vgl. Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.329: "In vergangenen, fast vergessenen Zeiten mag die Musse eine Gelegenheit zu Meditation und Kontemplation gewesen sein. Heute ist sogar die Gedankenverbindung der Freizeit mit dem Ausruhen selten, Entspannung wird mit einem tätigen Ausleben gleichgesetzt." (ebenda) - Diese Aktivität ist jedoch in der Bundesrepublik noch nicht so verbreitet (vgl. Tabelle 23).
- 2) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.169.
- 3) Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.331 - Katona definiert Arbeit "als die uns auferlegten Pflichten, zum Unterschied von den Beschäftigungen der M u s s e ". (ebenda S.330).
- 4) Vgl. dazu die Abschnitte "Die Bedeutung der Kaufkraft als Bedarfsfaktor" und "Die Einkommensverteilung" der vorliegenden Arbeit.

derlich. Die Kaufkraftentwicklung muss auch in Zukunft mit der Entwicklung der Freizeitmenge Schritt halten. "Die Freizeitbeschäftigungen und die Ausgaben für die dazu notwendigen Waren und Dienstleistungen sind gewiss weiter im Aufschwung. Die zahlreichen Individuen, die sich in den frühen sechziger Jahren solchen Tätigkeiten widmeten, fanden darin grosse Befriedigung und wünschten sich einen weiteren Ausbau mit Hilfe von mehr Zeit und Geld."¹⁾ Andererseits ist bei vielen Menschen, die ihre Freizeit ohne Phantasie und Überlegung gestalten (z.B. am Wochenende von morgens bis abends in Gastwirtschaften sitzen oder jeden Abend mehrere Stunden vor dem Fernsehapparat), wohl keine so grosse Befriedigung festzustellen: das Gesetz vom abnehmenden Ertrag hat auch für solche Freizeitgestaltungen Gültigkeit - vor allem in noch verstärktem Masse, wenn diesen Individuen in Zukunft noch mehr Freizeit zur Verfügung stehen wird.

Freizeitgestaltung erfordert also Phantasie, Ideen, Planung, Überlegung, Bildung,²⁾ damit sie auch den jeweils gewünschten Effekt für den einzelnen hat.

Für welche Warenarten hat sich nun die vermehrte Freizeit in bezug auf den Käuferkreis, das Marktvolumen und das Marktpotential besonders günstig ausgewirkt?

Im Zusammenhang mit der Ausgestaltung der vermehrten Freizeit sind "viele Verbraucherwünsche ... erst ... entstanden oder sinnvoll geworden, allen voran das Automobil",³⁾ das den einzelnen zeitlich und örtlich unabhängig macht und ihm "ganz neue Möglichkeiten der

1) Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.329.

2) Vgl. Haubold, E.: Was kaufen die Verbraucher in 10 Jahren?, a.a.O., S.690.

3) Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.126.

Freizeitgestaltung, der Erholung und des Urlaubs eröffnet";¹⁾ ganze Bedarfsbündel erhalten unmittelbar oder mittelbar vom Automobilbesitz neue Impulse, so z.B. das Camping, die Zweitwohnung für's Wochenende, Sportarten wie Skifahren, Wassersport, Wanderungen. Die vermehrte Freizeit bildete aber auch besonders für Fernsehen, Rundfunk, Plattenspieler, Fotografie, Schmalfilm und sonstige Hobbies aller Art eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass diese Bedarfe "zu wirklichen Massenbedarfen werden"²⁾ konnten. Ausser diesen Gebrauchsgüterarten³⁾ haben sich aber auch einige Verbrauchsgüter, z.B. solche, die der persönlichen Gesundheit und Pflege dienen, wie Kosmetika und hochwertige Nahrungsmittel, einen festen Platz "im Marktleitbild des heutigen Konsumenten" gesichert, weil der Mensch durch das Mehr an Freizeit auch mehr dazu kommt, "an sich selbst zu denken ... und sein Leben vernünftig zu gestalten".⁴⁾ Ebenso hat sich für Verbrauchsgüter, die bei geselligen Anlässen konsumiert werden, durch die Ausdehnung der Freizeit eine Markterweiterung ergeben: viele, die früher - abgesehen von der Kaufkraft - nie als Sektkäufer in Frage gekommen wären, gehören heute zum potentiellen Käuferkreis, da sie in ihrer Freizeit oft Gäste zu Hause haben und zu diesem Zweck eventuell Sekt einkaufen werden. - Über die Freizeitgestaltung in der Bundesrepublik geben die Ta-

-
- 1) o.V.: Die Entwicklung der Motorisierung in der Bundesrepublik und in den einzelnen Bundesländern sowie West-Berlin bis 1985. - Eine Studie der Deutschen Shell Aktiengesellschaft (5.Ausgabe) September 1967, S.8 (Zitierweise: Shell: Motorisierung bis 1985).
 - 2) Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.126.
 - 3) Dazu gehört auch noch die Freizeitkleidung. "Jetzt gibt es nicht nur Kleidung für den Werktag und für den Sonntag, sondern auch für die Freizeit - und das ist die eigentliche Wachstumsgruppe." (Kaufmann, P.: Erlebnis-Dramaturg oder SB-Technokrat: Der Handel muss sich entscheiden, a.a.O., S.322.)
 - 4) Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.126 f.

bellern 23 und 24 Auskunft. Allgemein betont Specht dazu, dass heute "in der Freizeitverbringung nicht geringe Erscheinungen einer Uniformierung und Kollektivierung"¹⁾ erkennbar sind.

Am Wochenende überwiegt die Geselligkeit "zu Hause" und "ausser Hause", während Fernsehen und Lesen sehr häufig an Wochentagen betrieben werden und demgegenüber am Wochenende an Bedeutung verlieren. Zusammenfassend kann festgestellt werden: die passiven Freizeitbeschäftigungen (z.B. Fernsehen) überwiegen, "je mehr aktiver persönlicher Einsatz erforderlich ist, desto geringer die Zahl der Menschen, die es tun"²⁾ - das Kraftfahrzeug hat bei der Freizeitgestaltung "ausser Haus" starken Einfluss, das Fernsehen "zu Hause". "Die Bedeutung der häuslichen Freizeitgestaltung wird durch den Trend zum Eigenheim in Zukunft eher noch verstärkt als gemeindert."³⁾

Für Bastelwerkzeuge, Gartengeräte, technische Spielzeuge aller Art für Erwachsene und Sportgeräte (wie z.B. Tischtennis, Federball, Angelgeräte) bedeutet das eine Ausweitung des potentiellen Käuferkreises durch weitere "Noch-nicht-Käufer" und damit zugleich eine Ausweitung des Marktpotentials. In den USA hat sich durch die starke Vermehrung der Freizeit und den Zug der Einwohner in die Vorstädte und die damit verbundene starke Förderung der "Do-It-Yourself-Aktivitäten" z.B. "innerhalb der Gruppe der Haus- und Gartenwerkzeuge der Absatz von motorgetriebenen Rasenmähern ... von praktisch Null im Jahre 1946 auf beinahe 3,5 Millionen Einheiten im Werte von 291 Millionen \$ im Jahre 1958"⁴⁾ gesteigert.

1) Specht, K.G.: Arbeit - Beruf - Freizeit, a.a.O., S.127.

2) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.80.

3) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.80.

4) Electrical Merchandising: Januar 1954 und 1959, zit. nach Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.169.

Tabelle 23¹⁾

Die Freizeitgestaltung in der Bundesrepublik und
West-Berlin¹⁾

Am häufigsten betriebene Freizeitbeschäftigungen:	während der Woche	an Wochenenden/ Feiertagen
Fernsehen	40 %	22 %
Lesen	25 %	16 %
Unterhaltung (häusliche Geselligkeit)	13 %	23 %
einem Hobby nachgehen	11 %	7 %
Wanderungen, Spazier- gänge, Ausflüge	9 %	20 %
Nichtstun, Faulenzen, Erholen	9 %	12 %
Ausgehen, Stammtisch (außerhäusliche Gesel- ligkeit)	7 %	12 %
aktiv Sport treiben	4 %	3 %
Fortbildung	3 %	2 %
keine derartigen Frei- zeitbeschäftigungen	10 %	11 %
	131 %	134 %

1) der erwachsenen Bevölkerung

- 1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.78. - Zur Freizeitgestaltung vgl. auch: Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.329 ff.; Specht, K.G.: Arbeit - Beruf - Freizeit, a.a.O., S.126. - Wie sie leben, 10 Jahre später, Erhebung der GfM (Zürich) im Auftrage der Verlagsgesellschaft Beobachter AG, Basel 1960, sowie Schweizer, Karl: Das Freizeitverhalten der Bevölkerung von St.Gallen in wirtschaftlicher und soziologischer Sicht, St.Galler Diss. 1963. - 1963/64 gab es rund 6 Millionen Skiläufer und 5 Millionen Camper in der BRD, ferner widmeten sich ungefähr 300 000 Deutsche dem "boating" auf rund 65 000 Segel- und Motorbooten, 150 000 dem Sportangeln, 107 000 dem Reiten, 30 000 bis 40 000 dem Sporttauchen. (Vgl. Weniger, Chr.: Kennen wir den Freizeitmarkt?, a.a.O., S.1001, vgl. auch ebenda, S.1004.) - Diese Zahlen haben sich mit Sicherheit bis heute noch wesentlich erhöht.

Tabelle 24¹⁾

Die Freizeitbeschäftigung in verschiedenen Bevölkerungsgruppen nach Einkommensgruppen in der Bundesrepublik im Jahre 1960

Netto-Einkommensklasse der Haushalte in DM	Zahl der Personen in Mill.	Von je 100 Personen betreiben in ihrer Freizeit ...								
		Sport	Gartenarbeiten	Bastelarbeiten	Handarbeiten (stricken, Knähen, etc.)	Fotografie-filmen	Lesen	Theater, Kino	Radio, Fernsehen	Tanzen, Gesellschaften
unter 300	4,16	4	29	1	32	1	35	14	44	8
300 bis 400	3,86	4	35	6	32	2	44	14	45	6
400 bis 600	11,22	14	38	10	29	8	46	20	54	17
600 bis 800	8,44	16	31	9	25	11	43	21	57	19
800 bis 1 000	5,41	19	32	7	30	15	48	24	50	19
1 000 und mehr	6,36	27	31	10	22	20	51	33	58	26

- 1) Quelle: Der westdeutsche Markt in Zahlen, DIVO-Institut 1962, S.148, zit. nach Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.185.

Die Höhe des Einkommens spielt vor allem bei den relativ teuren Freizeitbeschäftigungen, wie Fotografieren, Filmen, teilweise auch Sport je nach der Sportart (Segeln, Tennis, Golf, Skifahren, Wasserski, Reiten, Jagen), eine Rolle: mit zunehmender Einkommenshöhe steigt auch die Häufigkeit dieser Freizeitbeschäftigungen, während für die relativ billigen Freizeitbeschäftigungen, wie Fernsehen und Lesen, sowie die meisten handwerklichen Tätigkeiten der Einfluss der Einkommenshöhe nachlässt (siehe Tabelle 24).¹⁾ Auf Grund der seit 1960 erheblich gestiegenen Einkommen²⁾ eines grossen Teiles der Bevölkerung hat sich auch der Kreis der für die teuren Freizeitbeschäftigungen in Frage kommenden Personen erweitert, was gleichzeitig eine Ausweitung des potentiellen Käuferkreises für die der jeweiligen Beschäftigung entsprechenden Artikel bedeutet. In den USA werden auch die sehr teuren Freizeitbetätigungen "ausser Haus", wie Motorbootfahren, Jagen, Golf, Segeln usw., bereits von einem Grossteil der Bevölkerung betrieben,³⁾ auch in dieser Beziehung kann uns die vorauseilende Entwicklung in diesem Land - unter gewissen Vorbehalten⁴⁾ - als Richtschnur für die künftige Entwicklung in der Bundesrepublik dienen.

Durch die zunehmende Freizeit haben sich der potentielle Käuferkreis und das Marktpotential vieler Artikel wesentlich ausgedehnt; und zwar hat sich vor allem durch hinzukommende Noch-nicht-Käufer und noch zu erwartende Verbrauchsintensitäts-Steigerungen der

1) Vgl. dazu Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.185.

2) Vgl. dazu den Abschnitt "Die soziale Struktur" dieser Arbeit.

3) Vgl. dazu Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.331.

4) In bezug auf unterschiedliche klimatische und geographische Bedingungen, Mentalitäten usw.

Bereits-Käufer die Differenz zwischen dem bisherigen Marktvolumen und dem Marktpotential weiter vergrössert, d.h. dass der Sättigungsgrad verringert wurde bzw. der latente Bedarf/die noch auszuschöpfende Marktreserve¹⁾ sich vergrösserte.

2. Das Preisniveau

In dem Abschnitt "Bedarfselastizitäten" wurde auf das allgemeine Preisniveau als makro-ökonomischer Faktor der Elastizität des Bedarfsvolumens der einzelnen Artikel hingewiesen. Die Preise der Güter bestimmen neben der Höhe des nominellen Einkommens die Real-Kaufkraft der Verbraucher und dadurch auch mit die Verbrauchsstruktur, die jeweiligen Bedarfsmengen sowie bei vielen nicht-lebensnotwendigen Artikeln die Grösse des potentiellen Käuferkreises - vor allem des Anteils der Noch-nicht-Käufer.²⁾ Das allgemeine Preisniveau setzt sich aus den Einzelpreisen der Güter zusammen, und im folgenden sollen die Einflüsse dieser Einzelpreise auf den jeweiligen Artikelmarkt unter dem Aspekt der Sättigung untersucht werden, weil das allgemeine Preisniveau für diese Untersuchung eine zu komplexe Grösse darstellt. Allerdings bleibt bei der isolierten Betrachtung der Einflüsse der Einzelpreis immer zu be-

-
- 1) Vgl. dazu Lohmeier, Fritz: Marktreserven - Phänomene und Aspekte, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1/1968, 14.Jg., S.1 ff.
 - 2) Die Entwicklung des Lebensstandards und der Realkaufkraft hat Fourastié durch Preise primärer, sekundärer und tertiärer Güter im Zeitablauf errechnet. Vgl. Fourastié, Jean: Die grosse Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts, a.a.O., S.265.

denken, dass infolge der "totalen Konkurrenz"¹⁾ der Güter und Bedarfe von den jeweiligen Preisen der verschiedensten anderen Artikel auch starke Einflüsse auf den einzelnen Artikelmarkt ausgehen. So hat sich z.B. bei Speisefett und Milch gezeigt, dass die Verbraucher innerhalb derselben Warenart bei andauernden Preiserhöhungen des einen Warentyps "vielfach ... auf andere, preiswertere Erzeugnisse (Substitutionsgüter)"²⁾ ausweichen, z.B. von Butter auf Margarine, von Vollmilch auf Kondensmilch.

a) Preis und Massenartikel

Aus der Einsicht, "dass durch die Vermählung von Wirtschaft und Technik der Massenartikel entstehen konnte und dadurch erst Verbrauchsmöglichkeiten für breiteste Bevölkerungskreise geschaffen wurden",³⁾ leitet sich der Zusammenhang zwischen Preis und Massenartikel ab.

War die Maschine die technische Voraussetzung für das Erscheinen von Massenartikeln auf dem Markt, so bestand die wirtschaftliche Voraussetzung - vor allem vieler hochwertiger Gebrauchsgüter - einmal in der erhöh-

-
- 1) Vgl. Näheres zu diesem Begriff Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, Schriftenreihe Marktwirtschaft und Verbrauch, Heft 7, Nürnberg 1958, S.64 ff., sowie Vershofen, W.: Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, 2.Aufl., Wiesbaden 1950; derselbe: Totale Konkurrenz als Kern der Absatzproblematik, in: Rationelle Absatzwirtschaft - heute und morgen, Hrsg.: Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft, Berlin 1955; Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.191 f.; Bergler, G.: Das Verhalten des Verbrauchers im modernen Markt, a.a.O., S.95.
- 2) Timm, Walter: Wandlungen und Gewohnheiten des Verbrauchs, a.a.O., S.267 f.(- Substitution im engsten Sinn)
- 3) Bergler, G.: Verbraucher und Verbrauchswandlungen, a.a.O., S.113.

ten Kaufkraft und zum anderen in einem relativ niedrigen Preis des Gutes, der es auch breiten Bevölkerungsschichten ermöglichte, diesen Gegenstand zu kaufen. Solange z.B. ein Automobil mehr kostete, als ein durchschnittlicher Arbeitnehmer in einem oder sogar in zwei Jahren verdient, konnte es nicht zu einem Massenartikel werden, sondern blieb "ein ausgesprochener Luxusgegenstand, dem Konsum nur der obersten gesellschaftlichen Schichten vorbehalten",¹⁾ wie es noch 1929 in den meisten europäischen Ländern der Fall war, als in Amerika schon seit Jahren "der Preis eines einfachen Tourenwagens von Ford sich ... auf nur 360 \$" belief und "damit etwa nur ein Drittel des durchschnittlichen Jahreseinkommens eines Arbeiters"²⁾ ausmachte, "so dass in jenen Jahren bereits Arbeiter in grossem Umfange als Automobilkäufer in Erscheinung traten".²⁾

Der durchschnittliche Jahres-Netto-Verdienst eines Arbeiters beträgt gegenwärtig (1967) in der Bundesrepublik rund 9100,- DM, das gesamte Haushaltseinkommen des Arbeiters erreicht ca. 11 200,- DM;³⁾ ein Volkswagen 1200 kostet neu etwa 4500,- DM, das sind ungefähr 49,5% des Durchschnittseinkommens eines Arbeiters bzw. 40% vom durchschnittlichen Jahreseinkommen eines Arbeiterhaushaltes. Wesentlich günstiger ist das Verhältnis bei den anderen sozialen Gruppen (Beamte, Angestellte, Selbständige - ausser den Berufslosen): bei Beamten

1) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.159.

2) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.159.

3) Die Jahreseinkommen wurden errechnet nach den Tabellen über das Durchschnittseinkommen des Haushaltsvorstandes bzw. über das Haushaltseinkommen nach dem Beruf des Haushaltsvorstandes im Abschnitt "Die Bedeutung der Kaufkraft als Bedarfsfaktor" dieser Arbeit.

macht der Kaufpreis eines neuen VW 1200 rund 36,2% bzw. 32,9% vom Jahreseinkommen aus, bei Angestellten sind es 39,8% bzw. 35,6%. Auch bei anderen Artikeln trug - neben anderen Faktoren - eine erhebliche Preissenkung dazu bei, dass diese zu Massenartikeln wurden: so z.B. bei Sekt die Einführung von Preislagen um fünf DM pro Flasche für einen qualitativ guten deutschen Sekt; gegenüber den höheren Preislagen von 10 DM und mehr bedeutet das eine erhebliche Differenz. Dadurch wurde gleichzeitig eine Erweiterung des potentiellen Käuferkreises durch neue Noch-nicht-Käufer und bei vielen Bereits-Käufern sicherlich auch eine erhöhte Verbrauchsintensität¹⁾ bewirkt. Ähnliche - vielleicht sogar stärkere - marktausweitende Wirkungen durch im Vergleich zu früher wesentlich niedrigere Preise kann man auch auf dem Bekleidungssektor, bei Radio- und Fernsehgeräten, Plattenspielern, Kühlschränken, Möbeln und Sportartikeln feststellen.

b) Preiselastizität unter dem Aspekt der Marktsättigung

In der volkswirtschaftlichen Literatur wird der Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Preis, Nachfrage und Angebot breiter Raum geschenkt. In dem Gesetz von Angebot und Nachfrage²⁾ findet die Frage der Preisbildung theoretische Beantwortung. Die Untersuchung der Nachfrage- und Angebotselastizität soll klären, wie sich Nachfrage- und Angebotsmengen eines Gutes bei Änderungen seines Preises (Preiselastizität), der

1) Vgl. die Angaben im Abschnitt "Die Verbrauchsintensität bei einigen Warenarten" dieser Arbeit.

2) Vgl. z.B. Böhler, Eugen: Nationalökonomie, a.a.O., S.180 ff.

Preise der anderen Waren (Kreuz-Preiselastizität) bzw. der Einkommen der Haushalte (Einkommenselastizität) verändern. Diese Zusammenhänge können mikro-ökonomisch (Nachfrage des einzelnen Haushaltes bzw. Konsumenten)¹⁾ oder makro-ökonomisch (Gesamtnachfrage aller Haushalte bzw. Konsumenten eines Marktgebietes)²⁾ dargestellt und geprüft werden. Die Einkommenselastizität wurde bereits unter mikro-ökonomischen Gesichtspunkten (S.168 ff.) untersucht, und nun soll eine Darstellung der Preiselastizität (in makro-ökonomischer Sicht) einzelner Warenarten unter dem Aspekt der Marktsättigung folgen.

Es geht dabei um die Frage, welcher Zusammenhang zwischen der Preiselastizität der Nachfrage eines Artikels und dem Sättigungsgrad desselben Artikelmarktes besteht.

Eine hohe Preiselastizität besteht vornehmlich bei hochpreisigen Gütern, deren Anschaffung für das private Budget bedeutsam ist;³⁾ dazu gehören demnach vor allem langlebige Gebrauchsgüter, wie Haushaltsgross-Geräte, Fernseher, Auto, aber auch Verbrauchsgüter des gehobenen Bedarfs, wie Kosmetika, Wein, Champagner, Kaviar, Whisky, Cognac usw. Unter der ceteris paribus-Bedingung kann man für diese Güter in der Regel mit fallendem Preis steigende Nachfragemengen annehmen (vgl. Figur a der Abbildung 9), und zwar im Extremfall bis zum sog. Sättigungspunkt, "bei dem die Nachfrage auch bei unentgeltlicher Abgabe begrenzt ist".⁴⁾ Das Erreichen die-

1) So z.B. Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II.Teil, 10.Aufl., Tübingen 1965, S.11 und S.30 ff.

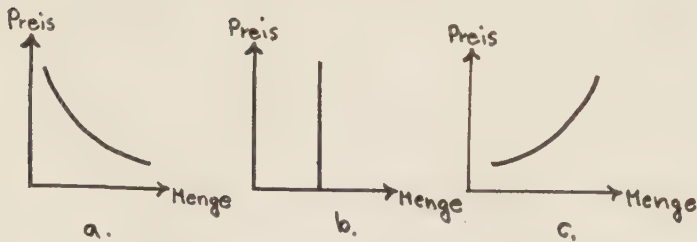
2) So z.B. Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.183 ff.

3) Vgl. Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.112.

4. Böhler, Eugen: Nationalökonomie, a.a.O., S.185.

Abbildung 9 ¹⁾

Reaktionsmöglichkeiten der Nachfrage auf
Preisveränderungen



ses Sättigungspunktes bedeutet, dass die Preiselastizität der Nachfrage bis auf annähernd Null abgesunken ist, d.h., dass aus der preiselastischen Nachfrage eine vollkommen preis-unelastische Nachfrage geworden ist, und zwar beim Preis Null.

"Ist die Preiselastizität bei j e d e m Preis gleich Null, so bedeutet das, dass bei jedem Preis die gleiche Menge des Gutes nachgefragt wird."²⁾ Diese vollkommen unelastische Nachfrage ist in Figur b der Abbildung 9 dargestellt. Als relativ preis-unelastisch kann in der Regel die Nachfrage nach Verbrauchsgütern des täglichen (Grund-)Bedarfs,³⁾ wie Kartoffeln, Brot, Salz, Milch, Waschmittel u.a., angesehen werden.

1) Vgl. Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, a.a.O., S.11.

2) Schneider, E., Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, a.a.O., S.32.

3) Vgl. Kjaer-Hansen, M.: Absatz, Markt und Nachfrage, a.a.O., S.112 - wie bereits im Abschnitt "Einkommenselastizität" dieser Arbeit dargelegt, haben diese Güter auch eine sehr geringe Einkommenselastizität (vgl. auch ebenda).

Der in Figur c dargestellte Nachfrageverlauf stellt "den Ausnahmefall dar. Der Ausnahmefall wird auch im Anschluss an eine von Giffen gemachte Beobachtung, dass der Brotverbrauch in englischen Haushalten mit niedrigem Einkommen ceteris paribus mit steigendem Brotpreis stieg, als der Giffen'sche Fall bezeichnet.¹⁾ Bei einigen Gütern des auffälligen Konsums kann es auch einen ähnlichen Nachfrageverlauf geben, da sich hier sehr oft der Zusatznutzen eines Gutes mit steigendem Preis ebenfalls erhöht. Veblen hat in seiner Theorie des auffälligen Konsums den Prestigewert hoher Preise betont: "Die Nützlichkeit von Gegenständen, die man ihrer Schönheit wegen hoch schätzt, hängt eng mit dem Preis zusammen",²⁾ so z.B. die Wertschätzung handgearbeiteter Waren im Zeitalter der maschinellen Massenfertigung.³⁾

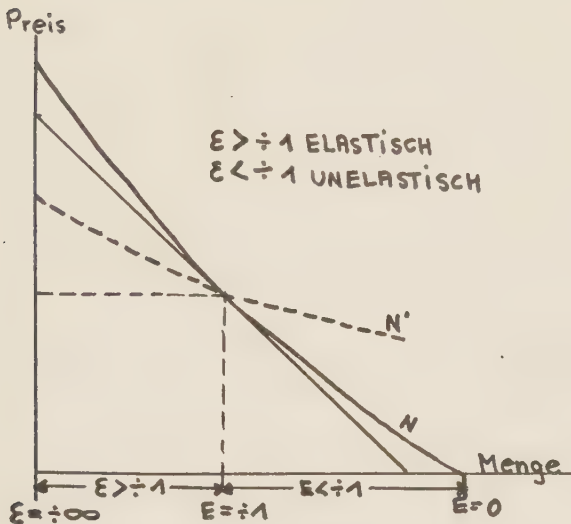
Leibenstein leitet von der aus der Theorie des auffälligen Konsums hervorgehenden "Tatsache, dass der Nutzen, der aus einer Einheit eines Gutes gezogen wird, das für Zwecke des auffälligen Konsums verwendet wird, nicht nur von Eigenschaften dieses Gutes selbst abhängt, sondern auch von dem dafür bezahlten Preis",⁴⁾ den - von ihm so benannten - "Veblen-Effekt" ab, der bei steigenden Preisen zu steigenden Nachfragemengen führt.⁵⁾

-
- 1) Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, a.a.O., S.11.
 - 2) Veblen, Th.: Theorie der feinen Leute, a.a.O., S.129.
 - 3) Vgl. Veblen, Th.: Theorie der feinen Leute, a.a.O., S.157.
 - 4) Leibenstein, Harvey: Mitläufer-, Snob- und Veblen-Effekte in der Theorie der Konsumentennachfrage, in: Konsum und Nachfrage, hrsg. von Erich und Monika Streissler, a.a.O., S.248.
 - 5) Leibenstein, H.: Mitläufer-, Snob- und Veblen-Effekte in der Theorie der Konsumentennachfrage, a.a.O., S.249 f.

Die theoretisch möglichen Preiselastizitäts-Bereiche der Nachfrage sind in Abbildung 10 dargestellt.

Abbildung 10¹⁾

Bereiche der Preiselastizität der Nachfrage



"Wenn ... eine kontinuierlich fallende Nachfragekurve die Preis- und Mengenkoordinate schneidet, ... so durchläuft die Elastizität ... alle Werte von annähernd ∞ bis gegen 0. Sie ist annähernd unendlich, wo die Kurve die Preiskoordinate schneidet, und sie wird annähernd 0 am Sättigungspunkt. Die Nachfragekurve hat demnach in diesem Fall einen elastischen und einen un-

1) Quelle: Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.185.
Vgl. auch Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II.Teil, a.a.O., S.33.

elastischen Bereich, die durch den Punkt getrennt werden, an dem die Elastizität gleich 1 ist."¹⁾

Mit steigendem Preis nimmt die Preiselastizität absolut zu; es bleibt jedoch immer zu berücksichtigen, dass "nur von einer elastischen oder unelastischen Nachfrage bei einem bestimmten Preis" ²⁾ gesprochen werden kann.

Welche Folgerungen können nun aus den gewonnenen Erkenntnissen über die Preiselastizität für die Marktsättigung der jeweiligen Artikelmärkte gezogen werden?

Bedeutet eine geringe Preiselastizität, dass der Markt des entsprechenden Gutes in hohem Mass gesättigt ist? - Es ist zunächst erforderlich, zwischen der statischen Punktbetrachtung und der dynamischen Betrachtung des Entwicklungsverlaufes zu unterscheiden. Die erstgenannte Betrachtungsweise umfasst nur die Preiselastizität bei einem bestimmten Preis, während die letztgenannte zwar auch jeweils von bestimmten Preishöhen ausgeht, jedoch die Entwicklung der Elastizität bei verschiedenen Preisen berücksichtigt und daher für unsere Zwecke die geeignetere ist, weil auch der Markt in seiner Entwicklung - also dynamisch - untersucht wird. Die obige Frage kann demnach auch lauten: Bedeutet eine Preiselastizität von Null bei jedem Preis oder ein Absinken einer vormals hohen Preiselastizität der Nachfrage eines Gutes auf Null, dass dieser Artikelmarkt gesättigt ist?

Rückschlüsse von der Preiselastizität auf den Marktsättigungsgrad sind nur bedingt und nicht bei allen Artikelmärkten möglich. So kann man von einer bei jedem

1) Böhler, E.: Nationalökonomie, a.a.O., S.185 f.

2) Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II.Teil, a.a.O., S.35.

Preis unelastischen Nachfrage keinen Schluss auf das Ausmass der Sättigung dieses Marktes ziehen, da auch im Anfangsstadium der Marktentwicklung die Nachfrage - z.B. bei einem kleinpreisigen Verbrauchsgut wie Fertigsuppen - bereits preisunelastisch ist, weil hier andere Faktoren den Nachfrageverlauf bestimmen (Geschmack, Zeit der Hausfrau für die Hausarbeit, Vorurteile gegen solche Suppen). Anders ist das bei hochpreisigen Ge- und Verbrauchsgütern, bei denen der Preis mit seinen Veränderungen wesentlichen Einfluss auf das Marktvolumen hat. Es bleibt jedoch auch bei diesen Artikeln immer zu bedenken, dass ausser dem Preis noch eine Vielzahl anderer Faktoren, wie das Einkommen,¹⁾ Nutzenerwartungen, Verbrauchsstruktur der Konsumenten, Bevölkerungsentwicklung, Zahl der Haushalte, die Marktentwicklung beeinflusst. Bei vielen hochwertigen Gebrauchsgütern durchlaufen die Preishöhe und die Preiselastizität während der Marktentwicklung mehrere Stufen bzw. Bereiche: Im Anfangsstadium des Marktes ist der Preis häufig sehr hoch und die Nachfrage sehr preiselastisch (z.B. beim Pkw, Fernsehapparat, bei Haushalts-Grossgeräten usw.) - in der Wachstumsphase sinken der Preis sowie der Elastizitätskoeffizient. Nach Leibert ist der Preisindex für Pkw in einigen Jahren der Wachstumsphase wie z.B. zwischen 1951 und 1957 von 111,8 auf 98,8 (1950 = 100) und von 1958 bis 1961 von 100 auf 98,9 (1958 = 100) gesunken; der Index des relativen Preises für Pkw fiel von 122,05 im Jahre 1951 (1958 = 100) auf 94,19 im Jahre 1961.²⁾ Der Pkw-Bestand erhöhte sich in diesen

1) Vgl. insbesondere die Ausführungen im Abschnitt "Einkommenselastizität" dieser Arbeit.

2) Quelle für die Zahlenangaben: Leibert, B.: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen, a.a.O., S.43. - Der Index des relativen Preises für Pkw ergibt sich aus der Division Preisindex für Pkw : Preisindex für Lebenshaltung mittlerer Verbrauchergruppen.

zehn Jahren von 716 000 Stück auf rund 5 Millionen.¹⁾

Bei zunehmender Sättigung des Marktes sinkt normalerweise die Preiselastizität der obengenannten Güter, so dass aus der vorher sehr elastischen Nachfrage eine relativ unelastische werden kann. Das würde bedeuten, dass durch Preisveränderungen keine oder nur noch sehr geringe Veränderungen des Marktvolumens erfolgen: Preis-senkungen führen dann nicht mehr wie in der Wachstumsphase zu Nachfragesteigerungen durch verstärkte Verbrauchsintensität der Bereits-Käufer und/oder zunehmende Erstkäufe; auch Preiserhöhungen bewirken keine Ausdehnung des Marktvolumens mehr (bei Gütern, deren Nachfrageverlauf durch den Veblen-Effekt bestimmt wird). In solchen Fällen eines starken Wandels der Nachfrage von preiselastisch zu preisunelastisch kann auch die Folgerung gezogen werden, dass der Markt einen hohen Sättigungsgrad besitzt und sich in der Phase der relativen Sättigung befindet. Es ist jedoch nicht möglich, den weiteren Schluss zu ziehen, dass dann eine Preiselastizität von Null auch völlige Marktsättigung bedeutet. Die anderen Nachfragedeterminanten können noch weitere Steigerungen des Marktvolumens bewirken (allerdings mit relativ abnehmenden jährlichen Zuwachsraten), nachdem die Nachfrage völlig preisunelastisch geworden ist und Preisveränderungen als Einflussfaktor der Nachfrage ausgeschieden sind.

1) Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik, zit. nach VDA: Tatsachen und Zahlen 1966/67, a.a.O., S.28 f.

3. Zahl und Struktur der Einzelpersonen des Marktgebietes

Anzahl und Struktur der Einzelpersonen bedeuten für solche Warenarten, bei denen das Individuum als Bedarfsträger auftritt, eine wichtige Bezugsgrundlage für die Ermittlung der potentiellen Käufer und auch - immer in Verbindung mit den Erkenntnissen des Pro-Kopf-Verbrauchs und der individuellen Sättigung - des Marktpotentials. Je nach der Warenart sind dabei neben der Anzahl noch andere Merkmale der Einzelpersonen zu berücksichtigen: z.B. bei Bekleidung die Aufteilung der Bevölkerung nach Altersklassen und Geschlecht, bei Personenwagen die Einkommensverteilung und der Anteil der Führerscheinbesitzer.¹⁾

a) Grösse und Wachstumstendenz der Gesamtbevölkerung

Die Einwohnerzahl der Bundesrepublik betrug 1966 59,638 Millionen Einwohner. Damit hat sich die Gesamtbevölkerung seit 1950 um fast 10 Millionen vermehrt; besonders hohe jährliche Wachstumsraten gab es in den letzten Jahren seit 1961.²⁾

Bestimmend für die Bevölkerungsentwicklung sind einmal die natürlichen Veränderungen durch Geburten und Sterbefälle und zum anderen die Aussenwanderungen über die Grenzen des Bundesgebietes.³⁾ Für die weitere Entwicklung bis 1975 und 1985 wird allgemein eine Fort-

1) Vgl. auch Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.71 ff.

2) Vgl. dazu Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik 1967, S.27.

3) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.84 f.

setzung des Wachstums angenommen, allerdings unterscheiden sich die verschiedenen Prognosen hinsichtlich des erwarteten Wachstumsausmasses. Das Statistische Bundesamt erwartet für 1970 eine Einwohnerzahl von 60,592 Millionen, für 1975 62,004 Millionen, für 1980 63,311 Millionen und für 1985 64,821 Millionen.¹⁾

Tietz rechnet für 1970 mit einem Bevölkerungsstand von 61,980 Millionen und für 1975 mit 64,310 Millionen.²⁾ Prognosen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung sagen für 1970 62,800 Millionen Einwohner voraus, für 1975 65,800 Millionen.³⁾

Die Zunahme der Gesamtbevölkerung wirkt sich mit grosser Wahrscheinlichkeit bei den Gütern des Grundbedarfs in einer Vergrösserung des Kreises der potentiellen Käufer aus. Ein entsprechendes Wachstum des Marktpotentials dieser Warenarten kann jedoch durch eine starke Verminderung der Verbrauchsintensität abgeschwächt oder sogar verhindert werden.⁴⁾

Am Beispiel Brot können diese Zusammenhänge verdeutlicht werden. Der Einfachheit halber sei angenommen, dass j e d e r Einwohner zum Käuferkreis für Brot gehört; der geringe Prozentsatz der Nie-Käufer von Brot bleibt also unberücksichtigt. Die Verbrauchs-

1) Vgl. Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik 1967, S.41.

2) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.87.

3) Vgl. Göseke, Gerhard: Voraussichtliche Entwicklung von Bevölkerung und Erwerbstätigkeit in der Bundesrepublik Deutschland bis 1975, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, hrsg. vom DIW, Berlin 1965, Heft 4, S.457 ff., zit. nach Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.86.

4) Unter der Voraussetzung, dass die verminderte Verbrauchsintensität nicht nur als vorübergehende Erscheinung angesehen wird, sondern als dauerhafte neue Maximalgrenze des individuellen Verbrauchs.

intensität für Brot¹⁾ betrug im Jahre 1955 93,8 kg je Einwohner; bei einer Einwohnerzahl von rund 52,4 Millionen umfasste das Marktvolumen von 1955 eine Menge von 4 915 Millionen kg Brot. Das Marktpotential - immer verstanden als maximale Käuferzahl und maximaler Pro-Kopf-Verbrauch - lag für dieses Jahr sicherlich höher, da die Verbrauchsintensität geringer war als die maximal mögliche, wie aus der laufenden Abnahme des Pro-Kopf-Verbrauches seit 1950 ersichtlich ist. Nehmen wir für die weitere Berechnung nun die Verbrauchsintensität von 1955 als **n e u e M a x i m a l g r ö s s e** an: dann hätte das Marktpotential für Brot im Jahre 1964 auf Grund des Bevölkerungswachstums (58,3 Millionen) 5 469 Millionen kg betragen und für 1975 bei einer erwarteten Bevölkerungszunahme auf 62 Millionen Einwohner eine Brotmenge von 5 815 Millionen kg. Durch die Abnahme der Verbrauchsintensität auf 70,9 kg im Jahre 1964 betrug das Marktvolumen jedoch nur 4 133 Millionen kg und blieb damit weit hinter dem Marktvolumen von 1955 zurück - trotz des erheblichen Zuwachses der Käuferzahl! Die Dynamik des Marktpotentials wie auch des Marktvolumens wird durch diese Angaben deutlich und gleichzeitig auch die Problematik der Bestimmung der obersten, absoluten Aufnahmegrenze eines Artikel-Marktes: welches ist die maximale Verbrauchsintensität; wie lange hat eine als maximal angenommene und ermittelte Intensitätsstärke Gültigkeit; sind ihre dauernden Veränderungen nur vorübergehend oder führen sie zu einer **n e u e n M a x i m a l g r e n z e**, die höher oder auch niedriger als die vorherige liegt; in welchem Ausmass wächst die Bevölkerung und damit der Käuferkreis -

1) Vgl. die Angaben im Abschnitt "Die Verbrauchsintensität bei einigen Warenarten" dieser Arbeit.

ist sein Wachstum so gross, dass eventuell eine Verminderung der Verbrauchsintensität dadurch kompensiert werden kann? Eine exakte und für einen langen Zeitraum verbindliche Beantwortung all' dieser Fragen ist nicht möglich, weil durch eine Vielzahl nicht quantifizierbarer Faktoren immer wieder Veränderungen verursacht werden. Es können demnach nur gewisse Anhaltspunkte für die Marktentwicklung gegeben werden; eine genaue mathematische Quantifizierung der Marktaufnahmefähigkeit und des Sättigungsgrades muss an der Dynamik des Marktgeschehens scheitern.

b) Struktur der Bevölkerung nach Alter und Geschlecht

Die Aufteilung der Bevölkerung nach Alter und Geschlecht in Gegenwart und Zukunft ergibt sich aus Tabelle 25.

c) Käuferkreis und Marktsättigung ausgewählter Verbrauchsgüter

Die Bevölkerungsstruktur nach Alter und Geschlecht der Einzelpersonen bildet bei fast allen Warenarten einen wichtigen Faktor für die Grösse des potentiellen Käuferkreises und damit auch des Marktpotentials. Nur bei ganz wenigen Artikeln des absoluten Existenzbedarfes kommt die Gesamtbevölkerung als potentielle Käufer in Frage, bei den meisten Artikeln gilt immer nur ein mehr oder weniger grosser Teil der Gesamtbevölkerung als potentieller Käuferkreis.

Für bestimmte Artikel, wie z.B. Spielzeug, Kinderwagen, Kindernahrung und kleine Grössen der Kinderklei-

Tabelle 25¹⁾

Die voraussichtliche Entwicklung der Wohnbevölkerung im Bundesgebiet
nach dem Alter¹⁾ und Geschlecht von 1966 bis 1975

Alter von ... bis unter ... Jahren	1. 1. 1966 ²⁾				1. 1. 1970				1. 1. 1975			
	männl.	weibl.	in 1 000	inges.	männl.	weibl.	in 1 000	inges.	männl.	weibl.	in 1 000	inges.
unter 6	3 074	2 928		6 002	2 604	2 474		5 077	2 602	2 471		5 074
6 - 15	3 802	3 615		7 417	4 333	4 125		8 458	4 650	4 428		9 078
15 - 18	1 216	1 151		2 367	1 230	1 167		2 397	1 421	1 347		2 768
18 - 21	1 040	984		2 024	1 261	1 177		2 438	1 333	1 245		2 578
21 - 30	4 412	4 034		8 446	3 769	3 412		7 181	3 794	3 440		7 234
30 - 40	4 115	3 877		7 992	4 593	4 233		8 826	4 630	4 233		8 863
40 - 50	2 842	3 793		6 635	3 544	4 107		7 651	3 788	3 759		7 547
50 - 65	4 904	6 374		11 278	4 195	5 811		10 006	3 944	5 622		9 566
65 und mehr	2 766	4 369		7 135	3 368	5 190		8 558	3 583	5 713		9 296
Zusammen:	28 171	31 126		59 297	28 895	31 696		60 592	29 745	32 260		62 004
1966 = 100	100	100		100	103	102		102	106	104		105
davon:												
ledig	-	-		24 171	-	-		24 622	-	-		25 466
verheiratet	-	-		29 351	-	-		29 701	-	-		30 221
verwitwet	-	-		4 864	-	-		5 308	-	-		5 332
geschieden	-	-		910	-	-		962	-	-		986

1) ohne Wanderungen

2) Fortschreibungsergebnis

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik 1967, S.41 -
eigene Zusammenstellung.

dung,¹⁾ ist die Anzahl der Kinder unter 6 Jahren als potentieller Verbraucherkreis (K ä u f e r sind ja hier noch die Eltern) relevant. Nach Tabelle 25 wird bei Kindern unter 6 Jahren ein Rückgang der Anzahl von 6 Millionen (1966) auf rund 5,1 Millionen im Jahre 1975 vorausgesagt.

Für Schallplatten, hochmodische Kleidung, verschiedene Sportgeräte (Bälle), Plattenspieler, kleine Transistorradios, Fahrräder, Mopeds gelten die Jugendlichen zwischen 15 und 21 Jahren als wesentliche potentielle Käufergruppe. Zahlenmässig wird diese Gruppe von rund 4,4 Millionen (1966) auf 5,3 Millionen 1975 ansteigen.

Für normale Herrenkleidungsstücke, wie Oberhemden, Anzüge, Krawatten, ferner für Rasierapparate (z.B. elektrische) und Rasierwasser aller Art kann man zunächst als groben Rahmen des Käuferpotentials die Anzahl der männlichen Einwohner über 18 Jahren annehmen.

Für Artikel wie Kleider, Lippenstift, Nagellack, Parfüm sind ganz grob alle weiblichen Einwohner über 16 Jahre als potentielle Käufer zu betrachten.

Zigaretten werden vornehmlich von Männern wie Frauen erst ab 14 Jahren geraucht, Zigarren und Pfeife rauchen fast ausschliesslich Männer über 20 Jahre.

Als Anhaltspunkt für den potentiellen Käuferkreis grosser Bedarfsobjekte, wie Kühlschrank, Waschmaschine, Polstermöbel, Fernsehapparat, Personenkraftwagen, Teppiche, kann die Anzahl der 20 bis 40jährigen Einwohner dienen, da diese Altersgruppe durch beruflichen Aufstieg, Haushalts- und Familiengründung und infolgedessen auch durch "Akkumulation" von hochwertigen Gebrauchs-

1) Vgl. zum Folgenden Schäfer, E.: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S.72 f.

gütern¹⁾ gekennzeichnet ist. Allerdings spielt bei diesen Warenarten die Zahl und Grösse der Haushalte als Bezugsgrundlage die wesentliche Rolle (mit Ausnahme des Pkw, wo die Einzelperson eine in etwa gleichbedeutende Bedeutung als Bedarfsträger hat wie der Haushalt). Tabelle 26 enthält Angaben über die Anteile der Bereits-Käufer einzelner Artikel an der Gesamtbevölkerung und an Altersgruppen der Bevölkerung. Sie erlaubt ferner Rückschlüsse auf den gesamten potentiellen Käuferkreis.

Auffallend sind insbesondere die hohen Anteile der Verwender von Wein, Bier und Schokolade an der Gesamtbevölkerung - von Zigaretten, Zigarren, Trockenrasierern an der männlichen Bevölkerung - von Parfüm, Sonnenschutzmitteln, Lippenstiften an der weiblichen Bevölkerung. Je nach der Altersgruppe ergeben sich bei den meisten der aufgeführten Artikel mehr oder weniger grosse Unterschiede bezüglich des Käuferkreises: so ist der Käuferanteil bei Trockenrasierern in den mittleren Altersgruppen zwischen 20 und 49 Jahren besonders hoch (80%-73%), Zigaretten werden bereits von 84% der 14-19-jährigen männlichen Personen geraucht und zu 68% von den 60-70jährigen männlichen Personen, Lippenstifte benutzen 75% der Frauen zwischen 20 und 29 Jahren und nur 12% der Frauen zwischen 60 und 70 Jahren, Wein wird relativ am meisten von über 40jährigen Menschen getrunken, Kakao und Cola-Getränke dagegen von den Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren.

Es ist unmöglich, über die Grösse des gesamten potentiellen Käuferkreises exakte quantitative Angaben zu machen, d.h. dass über den Anteil der Noch-nicht-Käufer der jeweiligen Artikel Unklarheit besteht und

1) Vgl. dazu den Abschnitt "Haushaltsgrösse und Lebensstadium" dieser Arbeit.

Tabelle 26¹⁾

Die Anteile der Bereits-Käufer einzelner Warenarten an der Gesamtbevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht

Artikel	Gesamt- bevöl- kerung in %	14-19 Jahre in %	20-29 Jahre in %	30-39 Jahre in %	40-49 Jahre in %	50-59 Jahre in %	60-70 Jahre in %
Kakao	38	55	40	44	38	31	27
Bier	66	54	73	71	67	66	58
Wein	66	45	66	69	71	67	63
Sekt	31	26	35	36	34	29	23
Cola-Getränke	34	72	50	37	27	22	11
Schokolade	67	82	69	70	69	63	53
Bohnenkaffee	89	80	81	85	90	88	89
Malzkaffee	22	17	18	17	22	23	27
männlich							
Zigaretten	61	45	72	70	69	61	39
Zigarren	62	-	45	60	69	67	65
Pfeife	38	-	64	43	34	30	30
Rasierklingen	36	19	26	35	31	42	55
Trockenrasierer	66	41	80	73	75	65	47
Rasierwasser							
nach der Rasur	41	24	51	47	48	42	27
Duftwasser	17	14	15	18	17	20	17
Hautcreme	42	37	41	46	44	44	36
weiblich							
Zigaretten	28	28	44	32	31	19	9
Sonnenschutzmittel	50	75	69	58	53	35	17
Lippenstift	50	63	75	64	55	35	12
Augenkosmetika	15	34	37	15	9	4	2
Nagellack	33	49	54	38	33	19	9
Parfüm	46	53	59	53	47	39	27

- 1) Quelle: o.V.: Verbraucheranalyse 67 - Eine Untersuchung über die erwachsene Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland mit West-Berlin, vergleichbar für 22 Zeitschriften, durchgeführt vom IFAK-Institut für Absatzforschung Andreas Ketels, Wiesbaden, hrsg. von der Anzeigenabteilung der Firma Burda Druck und Verlag GmbH, Offenburg/Baden 1967.

man nicht genau weiss, ob die in der vorstehenden Übersicht wiedergegebenen Prozentanteile der Bereits-Käufer gleichzusetzen sind mit den Prozentanteilen der gesamten potentiellen Käufer oder ob noch ein erheblicher Prozentsatz an Noch-nicht-Käufern in Rechnung gestellt werden kann. Bei dem heutigen hohen Lebenshaltungsniveau stellen die aufgeführten Artikel Massenartikel dar, die sich jeder, der sie haben w i l l , kaufen k a n n und auch tatsächlich kauft. Latenter Bedarf von Noch-nicht-Käufern wird daher bei diesen Artikeln nur in geringem Masse vorhanden sein. Die kollektive Sättigung ist also auf diesen Artikelmärkten sehr weit fortgeschritten.

Über das Ausmass der M a r k t s ä t t i g u n g bei einigen Verbrauchsgüterarten kann Tabelle 27 in Verbindung mit den dargelegten Erkenntnissen über die individuelle Sättigung und die kollektive Sättigung bei diesen Artikeln Auskunft geben.

Seit 1955 wird die Entwicklung des Zigarrenmarktes durch einen Bedarfswandel mitbestimmt. Viele Zigarrenraucher wurden zu Zigarettentrauchern, was zum Rückgang der Verbrauchsintensität und der Käuferzahl führte. Es ist daher nicht klar ersichtlich, ob der Zigarrenmarkt o h n e den Bedarfswandel als gesättigt bzw. relativ gesättigt gelten könnte oder ob sich sonst noch erhebliche Wachstumsraten ergeben hätten. Die Annahme, dass der Zigarrenmarkt bereits 1955 relativ gesättigt war, scheint jedoch nicht unberechtigt zu sein.

Wesentlich eindeutiger ist die Entwicklung der anderen Artikelmärkte, wo kein so starker Bedarfswandel zu ungunsten des jeweiligen Artikels zu verzeichnen war. Alle diese Märkte befinden sich in der Phase der r e l a t i v e n Sättigung, jedoch in unterschiedlichem Ausmass. Die relative Sättigung scheint bei Zigarettens und Bier am meisten fortgeschritten zu sein,

Die Entwicklung des jährlichen Marktvolumens ausgewählter Verbrauchsgüter von 1950 bis 1966 in der Bundesrepublik Deutschland (einschl. West-Berlin)

J a h r	J ä h r l i c h e s M a r k t v o l u m e n (M _V) v o n							
	Zigaretten		Zigarren		B i e r		Branntwein zu	
	in Mill. Stck. M _V	Steigerung 3)	in Mill. Stck. M _V	Steigerung 3)	in 1 000 hl M _V	Steigerung 3)	Trinkzwecken in 1 000 hl Weingeist M _V	Steigerung 3)
1950	22 709 ²⁾	-	3 874	-	17 768	-	516	50
1955	45 475	4 553 ⁴⁾	4 610	147 ⁴⁾	34 195	3 265 ⁴⁾	678	205
1960 ¹⁾	71 047	5 114 ⁴⁾	4 370	- 6)	52 633	3 688 ⁴⁾	1 065	516
1963	85 366	4 580 ⁵⁾	3 801	- 6)	65 385	4 251 ⁵⁾	1 466	734
1964	90 381	5 011	4 117	316	71 304	5 919	1 400	917
1965	96 035	5 654	3 947	- 6)	72 063	759	1 615	1 132
1966 ²⁾	101 576	5 541	3 793	- 6)	75 065	3 002	1 403	908

1) Ab 1960 einschließlich Saarland

2) Vorläufiges Ergebnis

3) Zuwachs gegenüber dem Vorjahr

4) Durchschnittlicher jährlicher Zuwachs des 5-Jahres-Zeitraumes

5) Durchschnittlicher jährlicher Zuwachs des 3-Jahres-Zeitraumes

6) Rückgang gegenüber dem Vorjahr

1) Quellen: Statistisches Jahrbuch, Jg. 1954, 1958, 1961, 1965 und 1967, zusammengestellt und zit. nach Statistisches Jahrbuch 1967, S. 503, und Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S. 237; vgl. auch Wirtschaft und Statistik (Zahlenteil), Heft 12, 1967, S. 886.

während sich der Schaumweinmarkt erst am Anfang der relativen Sättigungsphase befindet. Allerdings erschweren die jährlichen Absatzschwankungen bei Schaumwein und „Branntwein die Beurteilung der Entwicklung.

Auf Grund der Erkenntnisse über die Verbrauchsintensität und der Annahme, dass die kollektive Sättigung erreicht ist, können die Märkte für die meisten Grundnahrungsmittel, wie Brot, Kartoffeln, Milch, Fett (insgesamt), Gemüse, Zucker, Salz,¹⁾ schon seit einigen Jahren als nahezu gesättigt angesehen werden, und zwar bereits v o r Beginn der festgestellten strukturellen Verbrauchswandlungen bei Nahrungsmitteln zugunsten verfeinerter, hochwertiger Nahrungsmittelarten, durch die ein starker Rückgang des Marktvolumens der billigen Grundnahrungsmittel hervorgerufen wurde.²⁾

Auch der Kaffeemarkt scheint in starkem Mass relativ gesättigt zu sein; innerhalb dieses Artikelmarktes ergab sich jedoch durch die bereits beschriebene Substitution ein unterschiedlicher Entwicklungsverlauf der Typenmärkte: der Bohnenkaffeemarkt scheint erst seit 1965 nahezu gesättigt zu sein, während bei Kaffeesurrogaten der Höhepunkt der Marktentwicklung kurz nach dem zweiten Weltkrieg festzustellen war, und die Marktentwicklung danach durch die zunehmende Substitution bis in die Gegenwart ständig rückläufig war.

-
- 1) Der Jahresverbrauch an Salz und Zucker je Einwohner hat sich von 1964 bis 1966 fast nicht verändert: bei Salz betrug er 5,55 kg 1964 und 5,53 kg 1966, bei Zucker 28,74 kg und 28,61 kg. Auch die Marktvolumina beider Warenarten veränderten sich nur geringfügig: von 1964 bis 1966 sind die jährlichen Marktvolumina jeweils nur um rund 2% gestiegen, Hauptursache für diesen Anstieg dürfte wohl der Bevölkerungszuwachs gewesen sein. (Vgl. Statistisches Jahrbuch 1967, S.503)
 - 2) Vgl. Bergler, G.: Das Verhalten des Verbrauchers im modernen Markt, a.a.O., S.96 f.

d) Führerschein- und Autobesitzer

Einen wichtigen Anhaltspunkt für die Ermittlung der potentiellen Käufer gibt es bei Personenkraftwagen durch die Zahl der Führerscheinbesitzer. Freilich spielen bei dieser Warenart noch andere Faktoren eine Rolle, vor allem das Einkommen, doch kann an Hand der Anzahl der Führerscheinbesitzer der Käuferkreis schon nach einer Seite hin abgegrenzt werden, da der Wille zur Anschaffung eines Personenkraftwagens bei den Führerscheinbesitzern und denen, die ihn in nächster Zeit erwerben möchten, allgemein sehr stark ist.

Durch die untere Altersgrenze von 18 Jahren für den Führerscheinwerb in der Bundesrepublik kommt als grober "quantitativer Rahmen" für den Kreis der potentiellen Autokäufer die Zahl der Einwohner über 18 Jahre in Frage: im Jahre 1965 waren es 44,157 Millionen,¹⁾ davon besaßen im Mai 1965 rund 30% einen Pkw-Führerschein.²⁾ Die jährlichen Raten von Führerschein-Erteilungen³⁾ betrugen

im Jahre 1960	rund 1,2 Millionen
1961	rund 1,38 Millionen
1962	rund 1,36 Millionen
1963	rund 1,31 Millionen
1964	rund 1,32 Millionen
1965	rund 1,42 Millionen
1966	rund 1,43 Millionen.

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1967, S.37.

2) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1967, S.343 - Ergebnis einer Zusatzbefragung zum Mikrozensus 1965; - eigene Berechnung: eingeschlossen sind Führerscheine der Klassen 2, 3 und 4.

3) Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg, zit. nach: Statistisches Jahrbuch 1967, S.343, und VDA: Tatsa-

Den jüngsten Stand Anfang 1967 ermittelte die GfK-Nürnberg in ihrer Verbraucherbefragung. Daraus geht hervor,¹⁾ dass 41% (= 18 Millionen Menschen) der west-deutschen Erwachsenenbevölkerung (über 18 Jahre) - einschliesslich West-Berlin - einen Führerschein besitzen und dass der Führerschein auch in den nächsten Jahren ein "aktueller" Bedarf sein wird: Anfang des Jahres 1967 beabsichtigten 3% der Befragten - die etwa 1,3 Millionen Personen repräsentieren - den Erwerb des Führerscheines für Pkw noch im selben Jahr, 2% im Jahr 1968 und 1% später. "Der Führerscheinbesitz - einst Statussymbol - gehört heute schon fast zum Grundbedarf, er ist kaum mehr abweisbar. Er gehört zur Grundausbildung, heute noch verstärkt der Männer, morgen sehr wahrscheinlich beider Geschlechter."²⁾

Das Überwiegen der Männer bei den gegenwärtigen Führerscheinbesitzern wird in den nächsten Jahren verringert werden, da fast doppelt so viele Frauen wie Männer die Absicht haben, den Führerschein zu erwerben. (Siehe Tabelle 28.)

Die beiden Faktoren "Alter" und "Einkommen" haben für den Besitz eines Führerscheins und für die Anschaffungsabsichten ebenfalls Bedeutung.

Der Besitz und die Absichten zum Erwerb eines Führerscheines verteilen sich auf die in Tabelle 29 dargestellten Altersgruppen.

chen und Zahlen 1966/67, a.a.O., S.166 - eigene Berechnungen: Führerscheine der Klassen 2, 3 und 4 insgesamt, ohne Berücksichtigung der vorübergehenden Entziehungen, Sperrern, Fahrverbote und Versagungen von Fahrerlaubnissen (vgl. dazu z.B. für 1965 und 1966 VDA: a.a.O., S.167).

- 1) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.41.
- 2) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.41 f.

Tabelle 28¹⁾

Führerscheinbesitz und Anschaffungsabsichten nach dem Geschlecht

Es beabsichtigen den Erwerb eines Führer- scheins für Pkw	Gesamt	Männer	Frauen
ja	6%	4%	7%
nein	53%	36%	69%
es besitzen bereits einen Führerschein	41%	60%	24%
Summen:	100%	100%	100%

Tabelle 29²⁾

Besitz und Anschaffungs-Absichten eines Pkw-Führer-
scheines nach dem Alter (Anfang 1967)

Es beabsichtigen den Erwerb eines Führerscheins	Gesamt	18-29 Jahre	30-49 Jahre	50 Jahre u. älter
ja	6%	13%	6%	1%
nein	53%	31%	42%	76%
es besitzen bereits den Führerschein	41%	56%	52%	23%
Summen:	100%	100%	100%	100%

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.42.

2) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.43.

Insbesondere die jüngeren Jahrgänge beabsichtigen den Führerscheinserwerb in nächster Zukunft; ab dem 40. Lebensjahr scheint die Bereitschaft zum Führerscheinserwerb stark abzusinken. Mittelfristig gesehen wird der Anteil der 18-45jährigen durch die starken Erwerbsabsichten der jüngeren Jahrgänge (18 - 29) bei den Führerscheinbesitzern weiter steigen; langfristig wird sich innerhalb der älteren Jahrgänge der Anteil der Führerscheinbesitzer dadurch ebenfalls vergrößern.¹⁾

In bezug auf das Einkommen und seine Bedeutung für Führerscheinbesitz und -erwerbsabsicht kommt die GfK-Nürnberg zu dem Ergebnis, dass "der Führerscheinbesitz mit dem monatlichen Nettoeinkommen des Haushalts korreliert. ... diese Abhängigkeit ... kennzeichnet den Führerschein quasi noch als Statussymbol."²⁾
(Siehe Tabelle 30.)

Tabelle 30³⁾

Der Pkw-Führerscheinbesitz nach dem monatlichen
Haushalts-Nettoeinkommen Anfang 1967

Es besitzen einen Führerschein	Gesamt	b.u. 500,- DM	500,- b.u. 750,- DM	750,- b.u. 1000,- DM	1000,- b.u. 1500,- DM	1500,- u.mehr DM
ja	41%	20%	27%	43%	51%	65%
nein	59%	80%	73%	57%	49%	35%
Summen:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.44.

2) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.46.

3) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.46.

Diese enge Abhängigkeit vom Einkommen ist jedoch bei den Anschaffungsabsichten eines Führerscheins nicht mehr gegeben - mit Ausnahme der untersten Einkommensgruppe. Das unterstreicht nochmals die Dringlichkeit und Unabweisbarkeit des Führerscheinbedarfs, die durch den zunehmenden Motorisierungsgrad entstanden ist. (Siehe Tabelle 31.)

Tabelle 31 1)

Die Anschaffungsabsichten eines Führerscheins nach dem monatlichen Haushalts-Nettoeinkommen

Es beabsichtigen den Erwerb eines Führerscheins	Gesamt	b.u. 500,- DM	500,- b.u. 750,- DM	750,- b.u. 1000,- DM	1000,- b.u. 1500,- DM	1500,- u.mehr DM
ja	6%	3%	5%	6%	7%	6%
nein	53%	77%	68%	51%	42%	29%
es besitzen bereits einen Führerschein	41%	20%	27%	43%	51%	65%
Summen:	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Für Erwerb und Besitz des Führerscheins wird in den nächsten Jahren die Entwicklung der Alterspyramide der Bevölkerung der Bundesrepublik von primärer Bedeutung sein. Die frühere Bedeutung des Einkommens hat

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.46:

stark abgenommen, und zwar "eben in dem Masse, wie der Kraftfahrzeugmarkt zu einem echten Massenmarkt wurde, also der Pkw-Bestand recht weit streute".¹⁾ Von dieser Seite her ergibt sich für die nächsten Jahre eine weitere Ausweitung des Kreises potentieller Autokäufer; inwieweit diese Entwicklung durch den Faktor Einkommen unterstützt wird, soll im folgenden Abschnitt über die "Einkommensverteilung" geklärt werden.

Wenn man die Gesamtzahl von Pkw und Kombiwagen auf die Anzahl der Führerscheinbesitzer Ende 1966/Anfang 1967 bezieht, so ergibt sich das Verhältnis 10,65 Millionen Pkw und Kombinationskraftwagen²⁾ zu rund 18 Millionen Führerscheininhabern; auf ein Fahrzeug kommen demnach weniger als zwei Führerscheininhaber. Dass ein Verhältnis von 1 : 1 in der Bundesrepublik einmal erreicht wird, erscheint als möglich (vgl. die Pkw-Prognosen des Abschnittes "Die mittleren Schichten"): Unter der Annahme, dass die von der GfK ermittelten Anschaffungsabsichten eines Führerscheines auch realisiert werden, würden 1970 rund 19,1 Millionen einen Führerschein besitzen bei einem Pkw-Bestand von etwa 12,4 Millionen,³⁾ was eine weitere Verkleinerung der Differenz zwischen Führerscheinbesitzern und Pkw-Zahl bedeutet. Das 1 : 1-Verhältnis wird jedoch, wenn überhaupt, erst zu einem wesentlich späteren Zeitpunkt mit einer wesentlich höheren Pkw-Dichte erreicht werden, da die Führerschein-Dichte Anfang 1967 bereits rund 300 je 1000 Einwohner betragen hat und sich weiter erhöhen wird; 1970 wird die Führerschein-Dichte schon etwa 315 je 1000 Einwohner betra-

1) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.47.

2) Vgl. VDA: Tatsachen und Zahlen 1966/67, a.a.O., S.172 - Bestand am 1.1.1967.

3) Vgl. Tabelle 55 (maximal II-Prognose nach Lenk).

gen¹⁾ - die geschätzte Pkw-Dichte hingegen erst 204 je 1000 Einwohner.²⁾ Über die weitere Entwicklung der Führerschein-Dichte liegen keine Prognosen vor. In Anbetracht der unteren Altersgrenze für den Führerschein-erwerb und auch des Anteils der über 18jährigen, die aus zwingenden gesundheitlichen, körperlichen oder finanziellen Gründen keinen Führerschein erwerben wollen oder können, scheint eine Führerschein-Dichte von 340 bis 350 je 1000 Einwohner als obere Grenze nicht unbeeinträchtigt zu sein. Eine entsprechende Pkw-Dichte ist - wenn überhaupt - nach Lenk³⁾ erst 1985 bis 1990 möglich.

4. Zahl und Struktur der Haushalte des Marktgebietes

a) Bestand und Entwicklungstendenz der Haushalte im Bundesgebiet nach Anzahl, Grösse und Lebensstadium

Wie aus Tabelle 32 ersichtlich, hat die Zahl der Privathaushalte seit 1950 ständig zugenommen, und zwar von 16,65 auf 21,36 Millionen im April 1966. Gleichzeitig hat sich die durchschnittliche Haushaltsgrösse von rund 3 Personen je Haushalt (1950) auf rund 2,7 (1966) verringert, was auf die starke Zunahme der Ein- und Zwei-Personenhaushalte seit 1950 zurückzuführen ist. 1966 waren rund ein Viertel der Haushalte Ein-Personen-Haushalte und fast 30% Zwei-Personen-Haushalte, beide zusammen machten über 50% der Gesamtzahl an Haushalten

1) Unter Berücksichtigung des vom Statistischen Bundesamt prognostizierten Bevölkerungsstandes (vgl. Tabelle 25) und der von der GfK ermittelten Angaben über Führerscheinbestand und Anschaffungsabsichten.

2) Vgl. Tabelle 55 (maximal-II-Prognose).

3) Vgl. Tabelle 55 (maximal-I-Prognose).

Tabelle 32¹⁾

Die Privathaushalte in der Bundesrepublik (einschl. West-Berlin) nach der Personenzahl und der Gemeindegrößenklasse

Stichtag bzw. Monat Gemeinden mit ... bis unter ... Einwohnern	Insges.	Davon m. ... Personen				Personen je Haushalt
		1	2	3	4 u. mehr	
		1000				Anzahl
13.9.1950 ¹⁾	16 650	3229	4209	3833	5379	2,99
6.6.1961 ²⁾	19 399	4126	5311	4365	5597	2,82
Okt. 1962 ³⁾	20 179	4510	5784	4485	5400	2,73
April 1963 ³⁾	20 269	4591	5736	4479	5463	2,73
April 1964 ³⁾	20 720	4959	5920	4433	5408	2,70
Mai 1965 ³⁾	21 039	5104	5961	4406	5568	2,70
April 1966 ³⁾	21 362	5251	6048	4382	5681	2,69
1966 nach Gemeindegrößenklassen						
unter 2 000	3 597	564	851	713	1469	3,28
2 000- 20 000	6 242	1259	1718	1360	1905	2,85
20 000-100 000	3 642	911	1060	778	893	2,61
100 000 u.mehr	7 881	2517	2419	1531	1414	2,34

- 1) Ergebnis der Volkszählung 1950; Saarland am 14.11.1951
 2) Ergebnis der Volkszählung 1961.
 3) Ergebnis des Mikrozensus.

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1967, S.43.

aus. 1965 lebten von den insgesamt 58,4 Millionen Einwohnern der Bundesrepublik rund 1,7 Millionen in Anstaltshaushalten und 56,7 Millionen in Privathaushalten.¹⁾

Tabelle 33 über die Entwicklung der Privathaushalte nach Zahl und Alter der Kinder zeigt die starke Zunahme der Haushalte ohne Kinder unter 18 Jahren seit 1961 mit 14,4% gegenüber der Zunahme von nur 2,8% der Haushalte mit Kindern unter 18 Jahren, wovon allerdings die Haushalte mit Kindern unter 6 Jahren stärker zunahmen (zusammen um 8,1%).

Für die künftige Entwicklung der Zahl der Haushalte sind nach Tietz "zwei gegenläufige Tendenzen wirksam, eine Zunahme der Haushalte durch stärkere Trennung der Generationen, die heute noch vielfach in Wohnungen zusammenleben, und eine gegenläufige Tendenz aufgrund der vorübergehend zu erwartenden Abnahme der Eheschliessungen. Diese Tendenz ist dadurch bedingt, dass die geburtenschwachen Jahrgänge des Zweiten Weltkrieges in das heiratsfähige Alter kommen. Neue Haushalte lassen die Zahl der in einem Haushalt lebenden Personen absinken. Infolge der weiterhin beachtlichen Bevölkerungszunahme durch Geburten wird die Tendenz eines Absinkens der Zahl der durchschnittlich in einem Haushalt lebenden Personen wieder aufgehoben."²⁾ (Siehe dazu Tabelle 34.)

Für die Zukunft kann mit einer weiteren absoluten Zunahme der Zahl der Haushalte gerechnet werden. Eine weitere wesentliche Verkleinerung der Haushalte scheint

1) Vgl. Wirtschaft und Statistik, Jg. 1967 (Zahlenteil), Heft 1, S.4. - Entsprechende Zahlen für 1966 lagen noch nicht vor.

2) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.170.

Tabelle 33¹⁾

Die Entwicklung der Privathaushalte in der Bundes-
republik nach Zahl und Alter der Kinder von 1961
bis 1966

Zahl der Kinder	6. 6. 1961 ¹⁾		April 1966 ²⁾		Zu-(+) bzw. Abnahme(-) 1966 gegenüber 1961	
	1 000	%	1 000	%	1 000	%
Privathaushalte mit Kindern unter 18 Jahren						
1	3 993	51,8	3 638	46,0	- 355	- 8,9
2	2 343	30,4	2 608	32,9	+ 265	+ 11,3
3	876	11,4	1 041	13,1	+ 165	+ 18,8
4 und mehr	490	6,4	630	8,0	+ 140	+ 28,6
Zusammen ...	7 702	100	7 917	100	+ 215	+ 2,8
Privathaushalte mit Kindern unter 6 Jahren						
1	2 597	72,4	2 710	69,0	+ 113	+ 4,4
2	798	22,3	953	24,6	+ 155	+ 19,4
3	161	4,5	183	4,7	+ 22	+ 13,7
4 und mehr	30	0,8	30	0,8	—	—
Zusammen ...	3 586	100	3 876	100	+ 290	+ 8,1
Privathaushalte ohne Kinder unter 18 Jahren						
Zusammen ...	11 756	100	13 446	100	+ 1 688	+ 14,4

¹⁾ Ergebnis einer 10%-Aufbereitung der Volkszählung 1961. — ²⁾ Ergebnis des Mikrozensus 1966.

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1967, S.49.

Tabelle 34¹⁾

Eheschliessungen, Ehescheidungen und Geburtenüberschuss¹⁾ 1950 bis 1966²⁾

Jahr	Eheschliessungen in 1000	Ehescheidungen in 1000	Überschuss der Geborenen in 1000
1950	536	85	284
1955	462	48	238
1960	521	49	326
1961	530	49	385
1963	508	51	381
1964	506	56	421
1965	492	59	367
1966 ²⁾	485	-	364

1) Bundesgebiet einschliesslich West-Berlin.

2) vorläufiges Ergebnis

dagegen unwahrscheinlich. Für Artikel, die zur Standardausstattung jedes Haushaltes gehören, bedeutet diese Entwicklung m e h r potentielle Käufer.

b) Wohnverhältnisse der Haushalte

Wie bereits im Abschnitt "Die Verbrauchsstruktur" erwähnt, gehen vom Wohnort - hier vor allem verstanden als Art des Wohngebietes, also Stadt oder Land, Grossstadt und Randbezirk - sowie von der Art, Grösse und Ausstattung der Behausung - Mietwohnung, Eigentumswoh-

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1967, S.49.

nung, Einfamilienhaus mit Garten - wesentliche Einflüsse auf die ganze Verbrauchsstruktur eines Haushaltes aus.¹⁾ Dadurch ergeben sich auch für den Kreis der potentiellen Käufer verschiedener Warenarten, vor allem für gehobene Gebrauchsgüter, wesentliche Auswirkungen. Wer ein Haus mit Garten bewohnt, kommt auch als potentieller Käufer von Gartengeräten und -möbeln in Frage, ausserdem wird sein Bedarf an Wohnmöbeln und Haushaltsgeräten g r ö s s e r sein als der eines Haushaltes in einer 2-Zimmer-Wohnung. In den Vorstädten und auf dem Lande ist ein eigener Wagen notwendiger als in der Grosstadt mit ihren guten öffentlichen Verkehrsmitteln: auch der Zweitwagen-Bedarf wird in diesen Gebieten dringlicher empfunden als in der Grosstadt, besonders wenn der Mann mit dem Wagen zur Arbeit fährt und die Haupteinkaufsstätte der Frau weit entfernt von ihrer Wohnung liegt.

In den USA²⁾ liegen die grossen Einkaufszentren meist am Stadtrand, und die Hausfrauen auf dem Lande und in den "Suburbia" fahren mit dem Zweit- oder Drittwagen der Familie oft viele Kilometer zum nächsten Einkaufszentrum. In Amerika haben "neben dem höheren Einkommen ... der Zug in die Vorstädte und die Berufstätigkeit der Frau zur Verbreitung des zweiten Wagens beigetragen".³⁾

-
- 1) Zur Entwicklung und Wandlung des bäuerlichen und städtischen Haushaltes sowie des Haushaltes "zwischen Stadt und Land" vgl. Bergler, G.: Wandlungen in der Hauswirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, 1956, S.195 ff.
 - 2) Zum Einfluss des Wohnens in den suburbanen Wohngebieten in den USA auf den Konsum- und Lebensstil vgl. z.B. Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.171 ff. und S.138, sowie Dichter, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche, a.a.O., S.211.
 - 3) Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.302.

Diese Entwicklung beginnt sich in der Bundesrepublik erst allmählich abzuzeichnen: mit dem Wunsch nach einem eigenen Haus im Grünen und den wachsenden materiellen Möglichkeiten seiner Realisierung verstärkt sich auch der Zug in die Randbezirke der Grosstädte, und es entstehen mehr und mehr Einkaufszentren in den Stadt-Außenbezirken. Aus einer Befragung des Emnid-Institutes (Bielefeld) im März 1964 im Auftrag des Bundesministeriums für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung über die Wohnwünsche bei 1000 ausgewählten erwachsenen Einwohnern in München und Bremen ging hervor, dass über 50% der Befragten auch weiterhin in der Grosstadt wohnen möchten, allerdings wünschen sich die meisten, nicht in einem Wohnblock in der Innenstadt zu wohnen, sondern in einem - möglichst eigenen - Haus mit Garten am Stadtrand (73% der Befragten in München und 85% in Bremen). Bei der Bevorzugung der Grosstadt als Wohnort überwiegen subjektive Gründe, wie Abwechslung, kulturelles Leben, Grosstadtverbundenheit, Betriebsamkeit der Stadt und daneben auch berufliche Gründe, gute Schulen für die Kinder u.a.¹⁾

Von den 21,4 Millionen Haushalten entfielen 1966 rund 7,9 Millionen auf Grosstadt-Gemeinden (über 100 000 Einwohner), 3,6 Millionen auf Mittel- und Kleinstädte (20 000 bis 100 000 Einwohner) und 9,8 Millionen auf kleine ländliche Gemeinden (bis unter 20 000 Einwohner); die Grosstadthaushalte wiesen die geringste Haushaltsgrösse (2,34 Personen je Haushalt) auf, die ländlichen Haushalte die höchste (3,28 bis 2,85 Personen je Haushalt).²⁾

1) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.172 (nach Unterlagen des Bundesministeriums für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung, Bad Godesberg).

2) Siehe Tabelle 32.

Von den insgesamt 18,5 Millionen (1965) bewohnten Wohnungen und Wohngelegenheiten waren nach der Gebäudeart rund 40% in Ein- und Zweifamilienhäusern und 50% in Mehrfamilienhäusern, der Rest in Bauernhäusern und sonstigen Gebäuden; von den insgesamt 17,7 Millionen Wohnungen waren 11,5 Millionen Mietwohnungen und 6,2 Millionen Eigentumswohnungen; von den Wohnungen insgesamt hatten 11,6 Millionen Bad und WC. Die Mietwohnungen wurden zu über 90% von Arbeitnehmern und Nichterwerbstätigen bewohnt, nur zu 7% von Selbständigen, bei den Eigentumswohnungen betrug der Anteil der Arbeitnehmer und Nichterwerbstätigen dagegen nur rund 73% und der Selbständigen 27%.¹⁾ (Siehe Tabelle 35.)

Tabelle 35²⁾

Die bewohnten Wohnungen nach der sozialen Stellung des Inhabers 1965 (in 1000)

Soziale Stellung des Wohnungsinhabers	Wohnungen insgesamt	Davon waren	
		Miet- wohnungen	Eigentümer- wohnungen
Selbständiger	2 438	773	1 665
Angestellter oder Beamter	4 194	3 154	1 040
Arbeiter	5 683	3 949	1 734
Nichterwerbs- tätiger	5 360	3 638	1 722
Insgesamt	17 676	11 515	6 161

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1967, S.279, 281, 282, 283 - eigene Berechnungen.

2) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1967, S.283.

Von den 11,5 Millionen Mietwohnungen hatten 2,0 Millionen eine Wohnfläche von unter 40 qm, 4,4 Millionen zwischen 40 qm und 60 qm, 3,4 Millionen zwischen 60 qm und 80 qm und nur 1,7 Millionen über 80 qm.

Zusammenfassend kann zum Thema Wohnverhältnisse der Privathaushalte festgestellt werden, dass Mietwohnungen die Hauptwohnungsform ist, dass von den Arbeitnehmer- und Nichterwerbstätigen-Haushalten die meisten in Mietwohnungen leben (rund 10,7 Millionen) und dass fast 60% aller Mietwohnungen unter 60 qm Wohnfläche haben - was bei einer durchschnittlichen Haushaltsgrösse von 2,7 Personen als Wohnfläche nicht sehr viel ist. Küchen und Bäder sind bei den meisten Wohnungen sehr klein und bieten nur für die notwendigsten Geräte Platz. Der sehr verbreitete Wunsch nach einem Eigenheim mit Garten ist bisher nur von einem kleinen Prozentsatz der Angehörigen der mittleren Einkommensschichten erreicht worden.

60% der Privathaushalte leben in Gemeinden mit über 20 000 Einwohnern, rund 27% leben in Gross- und Mittelstädten (Gemeinden über 100 000 Einwohner). Für die Zukunft ist mittelfristig kaum mit einer wesentlichen Veränderung des Verhältnisses Stadt- zu Landbevölkerung zu rechnen; in bezug auf die Wohnungen ist jedoch eine "anhaltende Verlagerung des Wohnungsneubaus zum Einfamilienhaus und die damit zusammenhängende Entwicklung zur grösseren und besseren Wohnung, nicht zuletzt der Neubau für veraltete Wohnungen"¹⁾ zu erwarten. Bis 1975 wird mit einer jährlichen Neubauquote von 400 000 bis 500 000 Wohnungen gerechnet.²⁾

1) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.212.

2) Das Ifo-Institut erwartet jährlich ab 1967 bis 1975 einen Zugang von 400 000 Neubauwohnungen, das Bundeswohnungsbauministerium einen solchen von 500 000 Wohnungen. (Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.212 f.)

Indizien für die zukünftige Vermehrung der Einfamilienhäuser gibt Meyer¹⁾ durch Bestandszahlen und Schätzungen der Bauspareinlagen und des Anteils der Einfamilienhäuser am Bauvolumen: die Bauspareinlagen betrugen im Bundesgebiet (einschl. West-Berlin) 1950 = 502,6 Millionen DM, 1963 = 15 179,5 Millionen DM und werden 1970 = 20 000 und 1975 = 21 000 Millionen DM betragen; der Anteil der Mehrfamilienhäuser am Bauvolumen geht langsam zurück: 1954 betrug ihr Anteil an allen Wohngebäuden 24%, 1961 nur noch 16%; in der Zeit von 1953 bis 1963 wurden jährlich rund 100 000 Einfamilienhäuser neu errichtet, so dass sich der Bestand an Einfamilienhäusern von rund 3,6 Millionen Ende 1953 auf rund 4,8 Millionen Anfang 1962 erhöhte - für 1970 wird seine Höhe auf 5,6 Millionen geschätzt. Auf Grund dieser Zahlen spricht Meyer vom als gesichert anzusehenden "Massenbedarf an ... Eigenheimen".²⁾

"Steigende Bedeutung wird die Nachfrage nach Zweitwohnungen und Zweitwohnungen innerhalb der Bundesrepublik, aber auch im Ausland erhalten."³⁾

Neben der Zunahme der Zahl der Wohnungen kann auch die zunehmende Grösse für Haushaltsgrossgeräte eine Marktausweitung bedeuten, da z.B. in zu erwartenden grösseren Küchen Platz für neue und grössere Geräte ist, die in den kleineren Küchen nicht aufgestellt werden konnten: z.B. die grosse vollautomatische Waschmaschine, ein 300-Liter-Kühlschrank, eine ebenso grosse Tiefkühltruhe usw. In gleicher Weise bieten grössere Wohnräume mehr Platz für Möbel und Teppiche, Stereoanlagen, Fernsehtruhen u.dgl.m.

1) Vgl. Meyer, P.W.: Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970, a.a.O., S.214.

2) Meyer, P.W.: Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970, a.a.O., S.215.

3) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.213.

- c) Die Ausstattung der Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern und der Sättigungsgrad der einzelnen Artikelmärkte

Nach der Untersuchung der Haushalte nach Zahl, Grösse und Wohnverhältnissen soll im folgenden geprüft werden, wieviele der Haushalte Bereits-Käufer von Haushaltsgrossgeräten, Fernsehapparaten und Personenkraftwagen sind. Das heisst also, dass Angaben über das jeweilige Marktvolumen und auch über das Marktpotential und damit über das Ausmass der Marktsättigung gemacht werden sollen.

ca) Haushaltsgeräte

Aus den Zahlen in Tabelle geht hervor, dass bei den zur Grundausstattung des Haushalts gehörenden Geräten (Staubsauger, Kühlschrank, Herd) auch die höchsten Bestände zu verzeichnen sind. Von den anderen Artikeln weisen Waschmaschinen und Heisswassergeräte eine hohe Anzahl Besitzerhaushalte auf, während die Gefriertruhe ebenso wie die hier nicht aufgeführte Geschirrspülmaschine nur in sehr wenigen Haushalten Eingang gefunden haben. Auf Grund dieser Zahlen jedoch schon Rückschlüsse auf die Marktsättigung der einzelnen Artikel zu ziehen, und z.B. zu behaupten, dass sich z.B. der Kühlschrankmarkt der Sättigungsgrenze nähert, wäre voreilig, da man die Verbrauchsintensität ausser acht liesse. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass für die meisten der aufgeführten Haushaltsgeräte "eine hundertprozentige Abdeckung des Gesamtmarktes ... aus den unterschiedlichsten Gründen (wie beispielsweise vorhandene Energieart, Haushaltgrösse etc.) nicht erreichbar ist",¹⁾ können je-

1) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.60.

Tabelle 36¹⁾

Die Ausstattung der Haushalte¹⁾ mit Haushaltsgeräten 1966/67

Geräteart	Besitzerhaushalte	
	in %	in Millionen
elektr. Staubsauger	79	16,5
elektr. Kühlschrank	76	15,8
elektr. Waschmaschine	56	11,7
Elektroherd	50	10,5
Öl-/Kohleherd	47	9,8
Gasherd	35	7,4
elektr. Wäscheschleuder	36	7,6
elektr. Toaster	32	6,8
elektr. Bügelmaschine	4	0,8
elektr. Gefriertruhe (Gefriergeräte)	8	1,7
elektr. Handmixer und Handrührer	38	8,0
elektr. Heisswassergeräte ²⁾	49	10,2

1) Doppel- oder Mehrfachbesitz einzelner Geräte in einem Haushalt ist nicht ausgewiesen. Ausgangspunkt ist eine Haushalts-Gesamtzahl von rund 21 Millionen.

2) einschliesslich Gas-Heisswassergeräte.

doch aus der Entwicklung des Absatzes von 1966 im Vergleich zu 1967 sowie aus der Aufgliederung des Besitzes der Güter nach Anschaffungsjahren gewisse Erkenntnisse über die Phase, in der sich der jeweilige Arti-

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.61.

kelmarkt befindet, erlangt werden; eine genauere Untersuchung der Marktpphase und des Sättigungsausmasses wird daran anschliessend folgen.

Beachtlich sind vor allem folgende Tatsachen, die aus den Tabellen 37 und 38 hervorgehen: Das Marktvolumen von Elektroherden wächst im gleichen Mass wie das der noch am Anfang ihres Wachstums stehenden Gefriertruhen;

Tabelle 37¹⁾

Das Marktvolumen¹⁾ für Haushaltsgeräte im 1.Halbjahr 1966 und 1.Halbjahr 1967 (in 1000 Stück)

Artikel	1966	1967	Veränderung
Elektroherde	285	300	+ 5%
Gefriergeräte	185	195	+ 5%
Kühlschränke	590	580	- 2%
Staubsauger	505	470	- 7%
Bügeleisen	610	560	- 8%
Waschmaschinen	660	520	- 21%

- 1) hier im Sinne von halbjährlichem Gesamtstückabsatz an Private; die Zahl umschliesst demnach Erstkäufe, Mehrkäufe und Ersatzkäufe.

der Absatz von Kühlschränken ist fast behauptet, während sich bei Waschmaschinen ein starker Rückgang abzeichnet; - ein Sechstel des Bestandes an Elektroherden, Staubsaugern, Kühlschränken wurde in den Jahren 1965 und 1966 angeschafft, bei Waschmaschinen war es über

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 3, a.a.O., S.64.

Tabelle 38¹⁾

Die Anschaffungen ausgewählter Haushaltsgeräte 1965/66

Geräteart	Vom jeweiligen Gesamtbestand (= 100%) wurden angeschafft:		
	1966	1965 in %	1965/66
Elektroherd	9	7	16
Staubsauger	8	8	16
Kühlschrank	9	8	17
Elektro-/Gas- Heisswassergeräte	13	12	25
Waschmaschine	15	12	27
Gefriertruhen	27	19	46

ein Viertel, bei Gefriertruhen fast die Hälfte. Daraus ist zu schliessen - auch mit der Einschränkung, dass es sich bei den Zahlen der Marktvolumina zum Teil um Ersatzkäufe handelt und sich der Vergleich nur auf 2 Jahre erstreckt - dass sich bei Gefriertruhen das Wachstum fortsetzt, bei Waschmaschinen hingegen sich das noch bis 1966 anhaltende Wachstum abschwächt, wenn nicht sogar vorübergehend stagniert, während sich bei Kühlschränken die Entwicklung etwa in gleichem Mass fortsetzt wie in den letzten Jahren und bei Elektroherden ein neuer kleiner Aufschwung festzustellen ist. (vgl. dazu Tabelle 40)

Nach Erhebungen des statistischen Bundesamtes bei städtischen 4-Personen-Haushalten von Beamten und Ange-

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.67.

Tabelle 39¹⁾

Ausstattung der Haushalte¹⁾ mit Haushaltsgeräten nach
Anschaffungsjahren - Stand Dezember 1965

Warenart	Besitzer- haushalte ²⁾		Anschaffungsjahr der vorhandenen Güter					
	An- zahl	%	insg.	davon angeschafft i. Jahre ...				unbe- kannt
			vor-	vor	1955	1960	1965	
			han- den	1955	bis 1959	bis 1964		
A n z a h l								
Kühlschrank	345	96,9	345	35	179	123	6	2
Tiefkühl- truhe	9	2,5	9	-	-	5	4	-
Geschirrspül- maschine (elektrisch)	9	2,5	9	-	1	4	4	-
Handrührer oder Hand- mixer (elektr.)	189	53,1	195	6	64	106	18	1
Staubsauger	342	96,1	359	68	144	131	14	2
Waschma- schine ³⁾	250	70,2	250	11	65	155	17	2

- 1) 4-Personen-Haushalte (vollständige Zwei-Generationen-Haushalte: Ehepaar mit zwei Kindern) mit höherem Einkommen (monatliches Bruttoeinkommen des Haushaltsvorstandes von mindestens 1400 DM und des gesamten Haushaltes zwischen 1600 und 2000 DM im Jahre 1965).
- 2) von den insgesamt 356 buchführenden Haushalten besaßen mindestens ein Exemplar - bei einigen Geräten (Staubsauger und Handrührer) gab es auch Haushalte mit mehreren Exemplaren, wie aus der Differenz zwischen den Zahlen der insgesamt vorhandenen Geräten im Vergleich zu der Zahl der Besitzerhaushalte hervorgeht.
- 3) hier sind Waschvollautomat, Waschkombination und einfache Waschmaschine zusammengefasst. 42,4% oder 151 der Haushalte besaßen einen Waschvollautomat (vornehmlich zwischen 1960 und 1964 gekauft), 0,8% oder 3 Haushalte eine Waschkombination, 27% oder 96 Haushalte eine einfache "Nur"-Waschmaschine (vornehmlich zwischen 1955 und 1964 gekauft).

1) Quelle: Wirtschaft und Statistik 1966 (ausgewählte textliche Beiträge von 1949 - 1966 von "Wirtschaft und Statistik"), S.449.

stellten mit höherem Einkommen¹⁾ ergab sich das in Tabelle 39 dargestellte Bild der Ausstattung mit Haushaltsgeräten nach Anschaffungsjahren.

Auffallend sind vor allem die Abweichungen der Anteile von Besitzerhaushalten bei diesem Haushaltstyp von den durchschnittlichen Anteilen Ende 1966 (vgl. Tabelle 36): bei Staubsaugern (96,1% gegenüber 79% im Bundesdurchschnitt Ende 1966), Kühlschränken (96,9% gegenüber 76%), Waschmaschinen (70,2% gegenüber 56%), Handrührern (53,1% gegenüber 38%) ist eine wesentlich ü b e r dem Bundesdurchschnitt liegende Anzahl von Besitzerhaushalten festzustellen,²⁾ während z.B. bei Tiefkühltruhen dieser Haushaltstyp wesentlich unterdurchschnittlich versorgt ist, was auf die traditionelle Haltung dieser Haushalte in bezug auf solche Neuigkeiten auf dem Markt zurückgeführt werden kann. Die Hauptgründe für die überdurchschnittliche Versorgung mit den anderen, meistens sehr hochwertigen Haushaltsgeräten liegen einmal in der Haushaltsgrösse und Zusammensetzung und zum anderen im hohen Einkommen und auch der ganzen Verbrauchsstruktur dieser Haushalte.

Tabelle 40 zeigt einen Vergleich der Haushaltsausstattung zwischen Amerika und der Bundesrepublik im Jahre 1963. Die Zahlen verdeutlichen den weiten Vorsprung der Entwicklung in den Vereinigten Staaten, und

-
- 1) Vgl. Näheres zur Bedeutung des Einkommens bei hochwertigen Gebrauchsgütern in den Abschnitten "Kaufkraft und Bedarfsumfang" sowie "Die soziale Struktur" der vorliegenden Arbeit.
 - 2) Diese Differenzen dürften noch grösser sein als hier zum Ausdruck kommt, weil sich die Zahlen der vorstehenden Tabelle auf Ende 1965 beziehen und die Zahlen des Bundesdurchschnittes an Besitzerhaushalten auf Ende 1966/Anfang 1967 und in diesem einen Jahr der Bundesdurchschnitt bei den einzelnen Artikeln sicherlich noch beträchtlich gewachsen ist.

man kann daraus für die Marktgrenzen in der Bundesrepublik einige Erkenntnisse ableiten. Es ist ferner zu erkennen, wie sich die einzelnen Märkte seit 1963 in der BRD entwickelt haben.

Tabelle 40¹⁾

Die Ausstattung der Haushalte¹⁾ mit Haushaltgrossgeräten in Amerika und der BRD 1963 und die weitere Entwicklung in der BRD bis 1966/67

Geräteart.	Von den gesamten Haushalten (100%) waren ... % Besitzerhaushalte in		
	USA ³⁾ im Jahre 1963	BRD im Jahre 1963 ⁴⁾	BRD im Jahre 1966/67 ⁵⁾
Geschirrspül- maschinen	9,0	1,0 ²⁾	-
Gefriertruhen	22,4	5,0	8,0
Elektroherde	39,3	41,0	50,0
Kühlschränke	98,3	61,0	76,0
Waschmaschinen	78,1	42,0	56,0
Elektr. Heiss- wassergeräte	19,9	20,0	49,0

- 1) Haushalte mit mindestens einem Exemplar des jeweiligen Artikels - Mehrfachbesitz wird nicht gesondert ausgewiesen.
- 2) Dieses 1% war noch nicht erreicht: bis zu diesem Zeitpunkt waren effektiv erst 80 000 Stück in der BRD verkauft worden.
- 3) Gesamtzahl der Haushalte 100% = 54,89 Millionen.
- 4) Gesamtzahl der Haushalte 100% = 19,78 Millionen.
- 5) Gesamtzahl der Haushalte 100% = rund 21 Millionen.

1) Quelle: Zerrahn, Kurt: Das aktuelle Marktbild für Haushalt-Grossgeräte, a.a.O., S.31 f., und GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.61.

Im folgenden soll die Entwicklung des Sättigungsgrades der einzelnen Artikelmärkte festgestellt werden.

caa) Der Kühlschrankmarkt

Der Kühlschrankmarkt hat sich seit 1956 sehr stürmisch entwickelt, er "ist das geradezu klassische Beispiel für einen Markt, der sehr schnell 'vollgepumpt' worden ist".¹⁾ 1956 besaßen nur rund 10% der Haushalte einen Kühlschrank, 1963 waren es bereits 61% und 1967 76%; 1970 werden es 80% sein. Die absolute Obergrenze dürfte jedoch - ähnlich wie in Amerika bereits 1963 erreicht - bei fast 100% liegen, was also bedeutet, dass hinsichtlich des Besitzes fast jeder Haushalt mindestens einen Kühlschrank haben wird. Diese Zahlen sagen jedoch nichts über die bisherige und zukünftige Verbrauchsensintensität bei diesem Artikel aus. Da diesbezüglich nur wenige exakte Angaben existieren (ebenso wie bei allen anderen Gebrauchsgütern), kann man nur Annahmen machen. Die bisherige durchschnittliche Nutzungs- und Haltedauer bei Kühlschränken liegt bei 12 Jahren;²⁾ die durchschnittliche Ausstattungsmenge kann mit einem Kühlschrank pro Besitzerhaushalt angenommen werden, der Zweitbedarf ist also "noch nicht geweckt";³⁾ bei den meisten Kühlschränken handelt es sich um solche kleiner bis mittlerer Grösse (bis etwa 100 Liter Fassungsvermögen), die heute zwischen 150 und 300 DM pro

-
- 1) Lambeck, Alfred: Marktchancen für Elektro-Grossgeräte (Zitierweise: Marktchancen), in: VDI-Nachrichten Nr.44 vom 1. November 1967, S.17.
 - 2) Vgl. Lambeck, A.: Marktchancen, a.a.O., S.17, und Jonzeck, Bruno: Marktverhältnisse um 1970 - für Haushalt-Grossgeräte, in: Der Haushalt-Grossgeräte-Markt von morgen, a.a.O., S.144.
 - 3) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Band 3, a.a.O., S.20.

Stück kosten. Hinsichtlich der zukünftigen Verbrauchsintensität kann mit einer wesentlichen Verkürzung der Haltedauer gerechnet werden, die bedingt sein kann durch gewisse Qualitätsminderungen (Verkürzung der technischen Lebensdauer) und durch modische Produktveränderungen; technisch ist der Kühlschrank seit einigen Jahren bereits so ausgereift, dass wesentliche technische Verbesserungen in Zukunft hier nicht mehr zu erwarten sind. Lediglich für die nächsten Jahre können technische und grössenmässige Gesichtspunkte bei den Besitzern von älteren Kühlschränken (vgl. dazu Tabelle 39) Anreiz zum Kühlschrankkauf geben. "Weil die älteren Kühlschränke durchweg zu klein geworden sein dürften und nicht mehr den heute üblichen Komfort bieten (Abtauautomatik, Verdampferfächer mit tiefer Kälte), kann mit einem zusätzlichen, v o r z e i t i g e n Ersatzbedarf gerechnet werden."¹⁾

Ferner ist eine Steigerung der Verbrauchsintensität in mengenmässiger Hinsicht durch Mehrfachausstattung als wahrscheinlich anzusehen: Zweit-Kühlschrank für Getränke (eingebaut im Wohnzimmerschrank oder in der Hausbar) oder für das Wochenendhaus, den Wohnwagen usw. - in wertmässiger Hinsicht ebenfalls durch den Mehrfachkauf und ferner durch den Kauf von sehr grossen Kühlschränken (300 Liter). Allerdings werden dafür nur Mehrpersonenhaushalte mit entsprechend grossen Küchen in Frage kommen - die vielen Ein- und Zwei-Personenhaushalte werden sich solche Grössen nicht kaufen.

War der Erstbedarf bisher charakteristisch für den wachsenden Kühlschrankmarkt, so werden ab 1970 der Ersatz- und der Mehrbedarf gegenüber den Erstkäufen der

1) Lambeck, A.: Marktchancen, a.a.O., S.17. (Hervorhebung vom Verfasser.)

restlichen 20% Noch-nicht-Besitzerhaushalten (bereits bestehende Haushalte und n e u hinzukommende Haushalte) überwiegen. "1970 ... erst ergibt sich ein grösserer Ersatzbedarf aus den sehr starken Verkäufen von 1960/61. Fachleute rechnen mit einem jährlichen Ersatzbedarf ... von 1,4 Millionen Schränken in der Mitte der 70er Jahre, wobei sie von einer durchschnittlichen Nutzungsdauer von zwölf Jahren ausgehen. Hinzu kommt der Neubedarf der neuen Haushalte. Jahres-Absatzchancen für mehr als 2 Millionen Kühlschränke erscheinen durchaus realistisch."¹⁾

Das Marktvolumen für Kühlschränke - im Sinne von Kühlschrankbestand - wird sich also in den nächsten Jahren noch ausdehnen; allerdings werden die jährlichen Zuwachsraten nicht mehr so gross sein wie in den Jahren des starken Wachstums dieses Marktes. Der Kühlschrankmarkt befindet sich in der Phase der relativen Sättigung,²⁾ das Marktpotential ist noch lange nicht ausgeschöpft: von den beiden Dimensionen der Marktsättigung dürfte hier die kollektive Sättigung - im Sinne von fast 100% Besitzerhaushalten³⁾ - eher erreicht werden als die individuelle Sättigung.

Der Kühlschrankmarkt gibt ein Beispiel für das bereits dargelegte Entstehen von nachfragelosen Intervallen und die damit verbundenen vorübergehenden Nachfrage-tiefs in Form von Absatzrückgängen bei Gütern mit langer Lebensdauer (und Haltedauer), deren Märkte in wenigen Jahren einen hohen Sättigungsgrad erreicht haben;

1) Lambeck, A.: Marktchancen, a.a.O., S.17.

2) Vgl. dazu den Abschnitt "Die Marktphasen eines Artikels" dieser Arbeit.

3) Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Gesamtzahl der Haushalte durch Neugründungen auch in Zukunft weiter vermehren wird.

die Zahl der Erstkäufe nimmt bei dieser "kritischen Sättigungsschwelle", die wohl mit dem Übergang in die Phase der relativen Sättigung gleichzusetzen ist, relativ ab, und "nennenswerter Ersatzbedarf" sowie eventuell auch Mehrbedarf setzen erst zu einem wesentlich späteren Zeitpunkt ein.¹⁾

cab) Der Markt für Elektroherde

Die Marktentwicklung seit 1950 verlief hier ruhiger als bei Kühlschränken. Gegenüber den anderen Herdarten (Gas- und Kohleherd) hat sich der Elektroherd bei den Haushalten durchgesetzt. Auf Grund grosser technischer Verbesserungen ist er auch zur modernsten und fortschrittlichsten Herdart geworden (Automatikplatte, Zeitschaltautomatik, zweckmässigere Formgebung). Bezüglich des Käuferkreises kann man von der Annahme ausgehen, dass j e d e r Haushalt einen Herd braucht und auch fast jeder einen besitzt: die Herdart richtet sich nach der im Haus vorhandenen Energiequelle. Da die modernen Wohnungsneubauten hauptsächlich nur elektrischen Strom als einzige Energiequelle haben und der Kreis der potentiellen Käufer für Elektroherde einmal durch Wohnungswechsel, verbunden mit dem Wechsel der Energiequelle (frühere Wohnung Gas, neue Wohnung Elektro), und durch Haushaltsneugründungen erweitert wird, ist mit einer weiteren Verdrängung der anderen Herdarten durch den Elektroherd in der Zukunft zu rechnen.

"Mit dem Anhalten des Wohnungsbaues wird auch der Anteil der Elektroherde noch wachsen können, wenn auch zweifellos nicht mehr so schnell wie bisher."²⁾ Eine

1) Vgl. Lambeck, A.: Marktchancen, a.a.O., S.17; siehe dazu den Abschnitt "Die Marktphasen eines Artikels" dieser Arbeit.

2) Lambeck, A.: Marktchancen, a.a.O., S.17.

Verbrauchsintensitätssteigerung kann sich hier vor allem aus einer Verkürzung der bisher sehr langen Haltedauer von ungefähr 15 Jahren (und mehr)¹⁾ und Kauf eines hochpreisigeren, modernsten Exemplars ergeben.

Ein v o r z e i t i g e r Ersatzbedarf in der Zukunft resultiert daraus, dass "die rasche technische Weiterentwicklung ... die vor 1960 angeschafften Herde in einem gewissen Umfang technisch veraltet" hat. "Von den am 1. Januar 1967 vorhanden gewesenen Elektroherden waren 10% älter als 13 Jahre, 33% sieben bis zwölf Jahre alt und 13% fünf bis sechs Jahre alt."²⁾ Unter Berücksichtigung der vorgenannten Gesichtspunkte und auch der Entwicklung der letzten Jahre kann der Markt für Elektroherde nur als relativ gesättigt bezeichnet werden. Allerdings scheint sich dieser Markt im fortgeschrittenen Stadium der relativen Sättigung zu befinden. Jonzeck kennzeichnet die Entwicklungstendenz bei Herden als "Beinträchtigung des Mengenabsatzes durch eine degressive Verbrauchernachfrage".³⁾

cac) Der Markt für Waschmaschinen

Als potentielle Käufer einer Waschmaschine kommt (abgesehen von der Kaufkraft) nur ein Teil der gesamten Haushalte in Frage: Ein-Personenhaushalte und auch ein grosser Teil von Zwei-Personenhaushalten werden sich keine Waschmaschine kaufen wollen, weil es sich für sie einfach nicht lohnt und weil sie vielleicht ausserdem keinen Platz dafür haben; in modernen Mehr-

1) Vgl. o.V.: Nachholbedarf am Gebrauchsgütermarkt, in: Die Absatzwirtschaft, 1. Februarausgabe 1964, S.103.

2) Lambeck, A.: Marktchancen, a.a.O., S.17.

3) Jonzeck, B.: Marktverhältnisse um 1970 - für Haushalt-Grossgeräte, a.a.O., S.144.

familienhäusern gibt es ausserdem Waschmaschinen zur gemeinsamen Benutzung der Hausbewohner, ferner bieten sich für diese Haushalte ohne Waschmaschine die Münzwaschsalons an. Unter Berücksichtigung dieser Umstände können ungefähr 70% aller Haushalte als potentielle Käufer für eine Waschmaschine angesehen werden; für 1970 wird der Anteil der Besitzerhaushalte voraussichtlich 65% bis 68% sein.¹⁾

Durch die Entwicklung und Einführung der vollautomatischen Waschmaschine ist auch hier mit vorzeitigem Ersatzbedarf zu rechnen, vor allem bei den 30% der Waschmaschinen, die vor 1960 gekauft worden sind.²⁾ Mehrfachbesitz wird auch in nächster Zukunft nur vereinzelt auftreten. Bis 1970 wird der jährliche Absatz im Bundesgebiet rund 1,2 Millionen Stück betragen. Auch der Waschmaschinenmarkt kann als in hohem Mass relativ gesättigt gelten.

cad) Der Markt für Gefriertruhen

Dieser junge Markt steht noch am Anfang der Wachstumsphase, gekennzeichnet durch hohe jährliche Zuwachsraten des Marktvolumens durch Erstkäufe. Im Vergleich zu dem Besitzstand in den USA 1963 wird deutlich, welche Ausweitungsmöglichkeiten auch für den deutschen Markt bestehen. Starke Interdependenzen bestehen zwischen der Entwicklung der Märkte für Tiefkühltruhen und Tiefkühlkost.

Gewisse Hemmnisse für den Absatz von Tiefkühltruhen bilden gegenwärtig noch der hohe Preis (rund 1400 DM durchschnittlich³⁾), die bereits erwähnte Abneigung ge-

1) Vgl. Lambeck, A.: Marktchancen, a.a.O., S.17.

2) Vgl. Lambeck, A.: Marktchancen, a.a.O., S.17.

3) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.239.

gen Tiefkühlkost bei vielen Hausfrauen, der Platzmangel in den Küchen. Diese Hemmnisse werden aber in Zukunft mehr und mehr verschwinden, und man kann dann einen sehr grossen Teil der Haushalte als potentielle Käufer von Tiefkühltruhen ansehen, wobei sich die Dimension des jeweiligen Gerätes nach der Grösse des Haushaltes richten wird.

cae) Der Markt für Geschirrspülmaschinen

In den USA "ist ... der Geschirrspülautomat ... zum Durchbruch gekommen",¹⁾ in Westdeutschland steht dieser Durchbruch unmittelbar bevor. Zerrahn bezeichnete 1964 den Geschirrspüler als "das Gerät Nummer 1 für die nächsten Jahre" und meint, "dass hier ein dynamischer Markt dabei ist, nach vorne zu drängen".¹⁾

Das Angebot umfasst bereits die verschiedensten Grössen technisch sehr ausgereifter Geräte:²⁾ vom Tischgerät für den kleinen Ein- oder Zwei-Personenhaushalt bis zur grossen Maschine für das Geschirr eines 5- bis 6köpfigen Haushaltes. Die Preise liegen z.Z. noch relativ hoch (rund 1000 bis 1500 DM), so dass derzeit neben traditionellen Abneigungen gegen dieses "neue" Gerät und eventuellem Platzmangel auch von den Anschaffungskosten und der Einkommenshöhe her noch gewisse Hemmnisse für die Verbreitung dieses Gerätes bestehen; - ähnlich wie bei der Tiefkühltruhe ist anzunehmen, dass diese in nächster Zukunft wegfallen werden, und die zunehmenden Erstkäufe aus dem grossen Kreis der

1) Zerrahn, K.: Das aktuelle Marktbild für Haushalt-Grossgeräte, a.a.O., S.32.

2) "Geschirrspülen sind mit spürbarem Aufwärtstrend im Geschäft. Bei dem erreichten Reifegrad ist mit sensationellen Neuheiten nicht zu rechnen." (o.V.: Nachholbedarf am Gebrauchsgütermarkt, a.a.O., S.103.)

potentiellen Käufer, dem langfristig betrachtet ein grosser Teil der Haushalte zuzurechnen ist, werden zum Durchbruch dieses Artikels im deutschen Markt und zu seinem Hineinwachsen in die Ausbreitungs- sowie die nachfolgende Wachstumsphase führen. Ende 1965 betrug der Gesamtbestand von Geschirrspülmaschinen in den Privathaushalten der Bundesrepublik 200 000 Stück.¹⁾

"Nach Marktforschungsuntersuchungen kann mit einem Bedarf von 4 Mill. Geräten in den nächsten fünf Jahren gerechnet werden."²⁾

Die künftige Entwicklung bei den Haushaltsgeräten wird durch weitere Modernisierung und Technisierung des Haushalts gekennzeichnet sein. "Zum Autofetischismus der sechziger Jahre wird im Verlauf der siebziger Jahre der Hang der jungen Generation zur technischen Komfortabilisierung des Haushalts nach dem neuesten Stand treten."³⁾

caf) Verbreitung von Haushaltsgeräten in Stadt- und Landhaushalten

Zum Abschluss dieses Abschnittes soll die Verbreitung einzelner Haushaltsgeräte in Stadt- und Landhaushalten wiedergegeben werden. Aus den Angaben in Tabelle 41 lässt sich global feststellen, dass Geräte, die nicht unbedingt notwendig sind und in gewissem Mass als "Luxus" angesehen werden, "in die Haushalte auf dem flachen Lande weniger Eingang gefunden" haben "als in den Grosstädten. Umgekehrt könnte man sagen, dass bei Gütern mit eindeutig praktischem Nutzen die Landbevöl-

1) Vgl. Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.224.

2) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.224.

3) Jonzeck, B.: Marktverhältnisse um 1970 - für Haushalt-Grossgeräte, a.a.O., S.145.

Tabelle 41¹⁾

Bestand ausgewählter Haushaltsgeräte nach Gemeinde-
größenklassen
- Abweichungen vom Bundesdurchschnitt in % -

Gerät	Gesamt	bis 2000 Einwoh- ner	2000 bis 20 000 Einwoh- ner	20 000 bis 100 000 Einwohner	100 000 und mehr Einwoh- ner
elektr. Toaster	13%	- 38%	- 25%	+ 30%	+ 25%
Staubsauger	79%	- 13%	- 1%	+ 6%	+ 5%
Handmixer/ Handrührer	38%	- 5%	+ 3%	+ 3%	+ 3%
Waschmaschine	56%	+ 14%	+ 14%	+ 6%	- 22%
Wäscheschleuder	36%	+ 36%	+ 25%	0	- 33%
Gefriertruhe	8%	+ 188%	+ 38%	- 50%	- 75%

kerung mindestens gleich gut, z.T. sogar besser aus-
stattet ist als Grosstadthaushalte.²⁾

cb) Fernsehgeräte

Anfang 1967 besaßen 65% (= 13,5 Millionen) der
Haushalte mindestens ein Fernsehgerät,³⁾ im Frühjahr
1963 waren es 45%.⁴⁾ Es wurde bereits an früherer Stelle
darauf hingewiesen, dass besonders die mittleren Ein-
kommensstufen sehr stark mit Fernsehapparaten versorgt

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O.,
S.63.

2) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.63.

3) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.61.

4) Vgl. Tabelle 4 dieser Arbeit.

sind;¹⁾ das geht auch aus der Untersuchung des Statistischen Bundesamtes hervor:²⁾ Von jeweils 100 Haushalten besaßen bei Haushalten mit höherem Einkommen 62 mindestens einen Fernsehapparat, bei denen mit mittlerem Einkommen hingegen 69.³⁾ Die Entwicklung des Fernsehgerätemarktes lässt sich an dem Bestand der Fernseh-Rundfunk-Genehmigungen ablesen; zum Vergleich seien auch die Ton-Rundfunk-Genehmigungen (siehe Tabelle 42)

Tabelle 42⁴⁾

Die Entwicklung des Bestandes an Ton- und Fernseh-Rundfunk-Genehmigungen in der Bundesrepublik von 1963 bis 1966 (jeweils am 31.12.)

Art der Genehmigung	Bestand im Jahre ... in 1000			
	1963	1964	1965	1966
Ton-Rundfunk-Genehmigung	17 099	17 494	17 878	18 232
Fernseh-Rundfunk-Genehmigung	8 539	10 024	11 379	12 720 ¹⁾

1) Die Differenz dieser Zahl zu der obengenannten von 13,5 Millionen Besitzerhaushalten ergibt sich wahrscheinlich einmal aus noch nicht erteilten bzw. beantragten Genehmigungen und aus dem unterschiedlichen Zeitpunkt (31.12. bei den Genehmigungen und Januar/Februar des nächsten Jahres bei den Besitzerhaushalten).

-
- 1) Vgl. Abschnitt "Einkommenselastizität" der vorliegenden Arbeit.
 - 2) Vgl. Wirtschaft und Statistik (textliche Beiträge) 1966, S.449 f.
 - 3) Vgl. Wirtschaft und Statistik (textliche Beiträge) 1966, S.449.
 - 4) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1967, S.363.

aufgeführt, da man ihre vorausseilende Entwicklung und die damit verbundene Entwicklung des Rundfunkgeräte-Marktes unter gewissen Vorbehalten auch als Richtschnur für die zukünftige Entwicklung des Fernsehgerätemarktes ansehen kann. Im Dezember 1965 besaßen bei den Haushalten mit höherem und mittlerem Einkommen rund 92 von 100 mindestens ein Rundfunkgerät.¹⁾

Sehr eingehend hat sich Weblus mit der Entwicklung des Fernsehsättigungsgrades befasst. An Hand der um einige Jahre "vorauslaufenden Entwicklungen" z.B. in den USA und England²⁾ berechnet er die künftige Marktentwicklung in der Bundesrepublik. Für das Jahr 1964 stellt Weblus fest: "In den USA ist die Sättigung schon sehr weit fortgeschritten. In England liegt ebenfalls schon eine hohe Sättigung vor, während die Bundesrepublik jetzt die Halbsättigung erreicht hat."³⁾ Dazu muss bemerkt werden, dass Weblus unter Sättigungsgrad die Fernsehteilnehmer (Apparate-Besitzer) in % der Haushalte versteht; in dieser Hinsicht war die "Halbsättigung" (50% Besitzerhaushalte) im Jahre 1964 bei einem Bestand von rund 10 Millionen Fernseh-Geräten und 20,7 Millionen Haushalten fast erreicht.⁴⁾

1) Vgl. Wirtschaft und Statistik (textliche Beiträge) 1966, S.449.

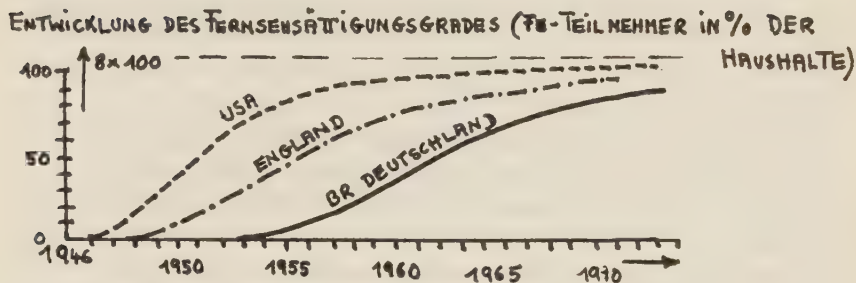
2) Vgl. Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.594 ff.

3) Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.600.

4) In Anlehnung an Lehbert könnte man den von Weblus benutzten "Sättigungsgrad" nur auf die "Sättigung 1.Ordnung" beziehen und dementsprechend von "Halbsättigung 1.Ordnung" und "Vollsättigung 1.Ordnung" sprechen. Dieser Terminologie schliessen wir uns in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht an - sie wurde nur der Klarheit und Vollständigkeit wegen erwähnt (vgl. dazu im Abschnitt "Die Marktphasen eines Artikels" die schematische Darstellung der Bestandsentwicklung von Erst- und Zweitwagen - nach Lehbert).

Die graphische Darstellung der Entwicklung der Fernsehättigungsgrade in den USA, England und der Bundesrepublik ergibt nach Weblus das in Abbildung 11 wiedergegebene Bild.

Abbildung 11¹⁾



Die Prognose von Weblus über die zukünftige mengenmäßige Entwicklung des Fernsehgerätebestandes in der Bundesrepublik geht aus Tabelle 43 hervor.

In bezug auf die Zahl der Haushalte sind die vorausgeschätzten Werte zu niedrig, denn bereits 1966 war die von Weblus für 1973 prognostizierte Anzahl von 21,4 Millionen erreicht; in entsprechender Weise könnten sich dann auch die anderen Werte dieser Prognose verschieben, d.h. dass die zukünftigen Bestands- und Zuwachswerte höher liegen werden - auf den Sättigungswert braucht diese zu niedrige Schätzung keinen Einfluss zu haben. Die Prognose kann trotz der Abweichungen als wichtige Grundlage für die Entwicklung der Käu-

1) Quelle: Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.601.

Tabelle 43¹⁾

Berechnung von Effektivzahlen für Fernsehgeräte-
bestand und -zuwachs in der Bundesrepublik
Deutschland¹⁾

Jahr	Haushalte in 1000	Fernseh- teilneh- mer- Bestand in 1000 ²⁾	Fernseh- teilneh- mer- Zuwachs in 1000 ³⁾	Sätti- gungs- wert in % ⁴⁾	Verände- rung des Sätti- gungswertes zum Vorjahr
1970	20 800	16 182	-	77,8	-
1971	21 000	16 884	702	80,4	2,6
1972	21 200	17 554	670	82,8	2,4
1973	21 400	18 083	529	84,5	1,7
1974	21 600	18 576	493	86,0	1,5
1975	21 800	19 075	499	87,5	1,5

1) einschliesslich Saarland und West-Berlin.

2) am 1.4.

3) zum Vorjahr.

4) bezogen auf die Gesamtzahl der Haushalte.

ferzahl und des Fernsehgerätebestandes gelten.

Die Anzahl der Besitzerhaushalte von Anfang 1967 (13,5 Millionen) wird sich demnach bis 1975 um weitere 50% erhöhen, was zu einem Prozentanteil der Besitzerhaushalte an der Gesamtzahl der Haushalte (nach Weblus: Sättigungswert) von nahezu 90% führen wird. Dieser Anteil war in den USA bereits 1964 überschritten - bei einem Gerätebestand (einschliesslich Zweitgeräten) von

1) Quelle: Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.603.

61 Millionen Stück.¹⁾

Die jährlichen Zuwachsraten des Sättigungswerts werden jedoch bis 1975 laufend geringer, was sich einmal aus den abnehmenden Erstkäufen bei zunehmendem Sättigungsgrad und zum anderen auch aus der Erhöhung der jeweiligen Bezugsbasis erklärt. Bei dieser Art der Werte wird nichts über die Verbrauchsintensität der Besitzerhaushalte ausgesagt, sondern nur etwas über die Käuferzahl und damit über die Erstkäufe, so dass "der jährliche Bestandszuwachs ... die Erstkäufe" sind, wobei davon ausgegangen wird, "dass die durch das Haushaltswachstum jährlich neugegründeten Haushalte innerhalb kurzer Zeit - theoretisch sofort - den allgemein bereits erreichten Sättigungsgrad für Fernsehen erreichen. Diese Annahme erscheint ... berechtigt."²⁾ Die graphische Darstellung des bisherigen und des projizierten jährlichen Zuwachses an Erstkäufern (Haushalte) bzw. des Fernseh-Sättigungswertes (nach Weblus) ergibt für die USA, England und die Bundesrepublik die bekannten Glockenkurven. (Siehe Abbildung 12.)

Die Ansichten über den maximalen Umfang des Kreises potentieller Käufer differieren beträchtlich: Haubold nimmt an, "dass ein Viertel der Haushalte für das Fernsehen überhaupt nicht gewonnen werden können",³⁾ während Weblus fast alle Haushalte als potentielle Fernsehgeräte Käufer ansieht und "nahezu Vollsättigung"⁴⁾ in dieser Beziehung - also im Sinne von fast 100% Besitzerhaushalten - für möglich hält. In Anbetracht der amerikanischen Entwicklung sowie auch des hohen Prozent-

1) Vgl. Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.604.

2) Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.604.

3) Haubold, Erhard: Erstkäufer bestimmen Fernsehgeschäft, in: Die Absatzwirtschaft, 1.Juniausgabe 1965, S.693.

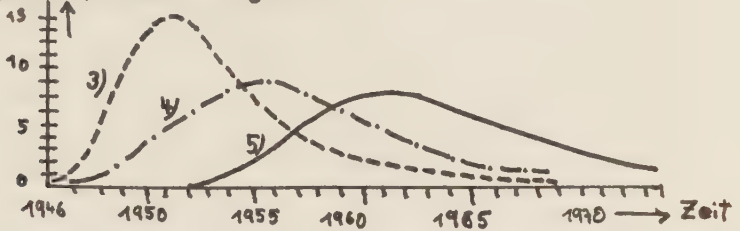
4) Vgl. Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.604.

Abbildung 12¹⁾

Jährlicher Zuwachs an Besitzerhaushalten von Fernsehgeräten (Erstkäufer) in den USA, England¹⁾ und der Bundesrepublik²⁾

%-Zuwachs an

BESITZERHAUSHALTEN PRO JAHR



- 1) Fernsehbeginn in USA und England im Jahre 1946
- 2) Fernsehbeginn in der Bundesrepublik im Jahre 1952
- 3) USA
- 4) England
- 5) Bundesrepublik

satzes von Bereits-Käufern bei Rundfunkgeräten in der Bundesrepublik erscheint langfristig ein potentieller Käuferkreis von Fernsehgeräten von über 90% der gesamten Haushalte als begründete Annahme.

Über die zukünftige Entwicklung der individuellen Sättigung finden sich in der Literatur hingegen nur unzureichende Angaben. Wie bereits im Abschnitt über die Verbrauchsintensität erwähnt, rechnet Weblus mit einer durchschnittlichen Lebensdauer bei diesem Artikel von zehn Jahren und erwartet "wie in den USA bei hohen Sättigungsgraden der Grundausstattung"²⁾ eine Zu-

- 1) Quelle: Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.601.
- 2) Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.604.

nahme der Zweitgerätekäufe in den nächsten Jahren. "Dem transportablen Zweitfernsehgerät wird von den Produzenten eine grosse Zukunft vorausgesagt."¹⁾ Die Entwicklung in den USA kann auch hier wiederum als Anhaltspunkt dienen: wie bereits erwähnt - sind zwei und drei Apparate in einem Haushalt dort keine Seltenheit mehr, und der Anteil der Mehrfachbesitzer steigt laufend weiter - im Jahre 1963 machte das "Zweitgeräte-Geschäft ... zwei Drittel des Gesamtabsatzes"²⁾ aus. Auf Grund des Rückstandes gegenüber den USA wird das Zweitgeräte-Geschäft in der Bundesrepublik erst in einigen Jahren verstärkt beginnen, nachdem auch die jüngste Neuerung auf diesem Markt - der Farbfernseher - weite Verbreitung gefunden hat und der Anteil der Besitzerhaushalte noch weiter gestiegen ist. Auf Grund der noch zu erwartenden Steigerung der Verbrauchsintensität bei Fernsehgeräten sowie der noch ausstehenden Erstkäufe von 20%, eventuell sogar 30% der Haushalte (deren absolute Anzahl laufend durch Neugründungen wächst) und auch des Verlaufes der bisherigen Entwicklung scheint der Markt für Fernsehgeräte noch nicht relativ gesättigt zu sein. Er befindet sich vielmehr noch in der Wachstumsphase,³⁾ allerdings wohl fast am Übergang zur Phase der relativen Sättigung.

cc) Personenkraftwagen

Für die Feststellung des potentiellen Käuferkreises von Personenkraftwagen kann man sowohl von den Einzelpersonen als auch von den Haushalten als Bedarfsträ-

1) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.225.

2) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.225.

3) Vgl. den Abschnitt "Die Marktphasen eines Artikels" in dieser Arbeit.

ger ausgehen. Daher sollen hier nach der Feststellung des Autobesitzes bei den Einzelpersonen die Ausstattungsverhältnisse bei den Haushalten untersucht werden. (Siehe Tabelle 44.) Weitere ausführliche Aussagen über den Sättigungsgrad des Pkw-Marktes folgen in dem Abschnitt "Die soziale Struktur" nach dem Gesichtspunkt des Einkommens.

Der durchschnittliche (einfacher Mittelwert) Anteil der Zwei-Wagen-Besitzer von 6% bzw. der effektive Anteil von etwa 2%¹⁾ ist noch sehr gering; in den USA besaßen im Jahre 1963 bereits "binahe 25% der Familien mehr als einen Wagen".²⁾

Anfang 1963 besaßen rund 28% der Haushalte mindestens einen Wagen,³⁾ 1965 waren es nach Tabelle 44 rund 36%, "Anfang 1967 besaßen 41% aller Haushalte (8,6 Mio) mindestens einen Pkw. Im Eigentum der privaten Haushalte befanden sich 9,1 Mio Pkw, 2% aller Haushalte besaßen bereits zwei Pkw."⁴⁾ Während sich der Anteil der Besitzerhaushalte seit 1963 erheblich erhöht hat, veränderte sich der Anteil der Zwei-Wagen-Haushalte seit 1965 nicht. Die Erstkäufe stehen bei Pkw demnach noch im Vordergrund.

Von den Anfang 1967 in den Haushalten vorhandenen Personenwagen wurden 28% im Jahre 1966/67, 23% im Jahre 1965, 17% im Jahre 1964, 11% im Jahre 1963 und 21% 1962 und früher angeschafft. 4% der Haushalte hatten ausser

1) Dieser Wert errechnet sich aus der Anzahl der Haushalte (21 Millionen 1965) und der Zahl der Haushalte mit mehr als einem Pkw (laut Teil c) der Tabelle 432 000; die 6% aus Teil d) der Tabelle sind nur der einfache Mittelwert aus den darüber stehenden Werten.

2) Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.302.

3) Vgl. Tabelle 4 dieser Arbeit.

4) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.48.

Tabelle 44¹⁾
**Motorisierung privater Haushalte im Bundesgebiet einschließlich
 Berlin (West) 1965**

Haushalte mit Personen- und Kombinationskraftwagen-Besitz nach Haushaltsgröße und sozialer Stellung des Haushaltsvorstandes²⁾

Haushaltsgröße	Haushalte mit Pkw insgesamt	Davon mit einem			
		Selbstständigen	Beamten oder Angestellten	Arbeiter	Nicht-erwerbstätigen

a) **Haushalte mit Personen- und Kombinationskraftwagen in 1000**

1 Person	414,4	77,7	173,5	95,9	67,3
2 Personen	1 691,1	356,8	577,4	470,9	286,0
3 Personen	2 077,0	415,2	723,8	740,2	197,8
4 Personen	1 681,4	411,9	588,2	579,5	101,8
5 und mehr Personen	1 391,0	525,3	340,5	433,2	92,0
Zusammen:	7 254,9	1 786,9	2 403,4	2 319,7	744,9

b) **Auf 100 Haushalte entfallen Haushalte mit Personen- oder Kombinationskraftw.**

1 Person	9,2	40,0	22,9	13,6	2,4
2 Personen	29,6	62,7	48,6	29,4	12,1
3 Personen	48,6	74,5	57,3	41,5	29,6
4 Personen	53,6	77,4	61,0	42,3	37,9
5 und mehr Personen	53,1	75,3	59,9	38,4	40,9
Zusammen:	35,8	70,1	50,7	35,2	11,7

c) **Haushalte mit mehr als einem Personen- oder Kombinationskraftwagen in 1000**

1 Person	6,9	5,9	(0,2)	(0,3)	(0,5)
2 Personen	53,1	36,5	10,1	(2,8)	(3,7)
3 Personen	112,1	58,1	23,2	15,5	10,3
4 Personen	115,1	62,0	29,4	14,4	9,3
5 und mehr Personen	144,6	89,3	26,2	19,5	9,6
Zusammen:	431,8	251,8	94,1	52,5	33,4

d) **Auf 100 Haushalte mit Personen- und Kombinationskraftwagen entfallen
 Haushalte mit mehr als einem Fahrzeug**

1 Person	1,7	7,6	(0,1)	(0,3)	(0,7)
2 Personen	3,1	10,2	1,7	(0,6)	(1,3)
3 Personen	5,4	14,0	3,9	2,1	5,2
4 Personen	6,8	15,1	5,0	2,5	9,1
5 und mehr Personen	10,4	17,0	7,7	4,5	10,4
Zusammen:	6,0	14,1	3,9	2,3	4,5

¹⁾ Ermittelt nach der 1%igen Wohnungstichprobe vom Herbst 1965 des Statistischen Bundesamtes (vgl. „Wirtschaft und Statistik“, Heft 3, März 1967, Seite 194 ff.). Von der Gesamtzahl von 20 265 000 Haushalte wurden 202 650 Haushalte in die Repräsentativverteilung einbezogen. Die Ergebnisse wurden auf die Gesamtheit „hochgerechnet“.

den 41% Pkw-Eigentümerhaushalten einen Pkw für private Nutzung zur Verfügung, so dass 45% der Haushalte den Pkw-Erstbedarf Anfang 1967 gedeckt hatten. Anfang 1967 planten insgesamt 22% der Haushalte die Anschaffung eines Wagens, davon wollten 5% die Anschaffung noch 1967 vornehmen, 9% im Jahre 1968 und 8% 1969 und später. Von den 22% der Anschaffungspläne sind 8% Erstkäufe, 13% Ersatzkäufe (bestandserhaltend) und 1% Ergänzungs- bzw. Mehrkäufe (bestandserhöhend).¹⁾ Der Ersatzbedarf überwiegt demnach bei den Anschaffungswünschen, und der Zweitwagen ist auch für die nächsten Jahre noch nicht aktuell. "Der Ergänzungsbedarf ist im Pkw-Markt nach wie vor noch sehr schwach ausgeprägt."²⁾

cd) Sonstige langlebige Gebrauchsgüter

Über die Ausstattung der Haushalte mit anderen - noch nicht erwähnten - langlebigen Gebrauchsgütern sollen der Vollständigkeit halber noch einige Angaben gemacht werden. Bei einigen der aufgeführten Artikel ist jedoch zu beachten, dass ihr potentieller Erstkäuferkreis nicht primär von Zahl und Merkmalen der Haushalte, sondern teilweise auch mehr oder weniger von der Zahl der Einzelpersonen und deren Nachfragedeterminanten abhängt. Das gilt z.B. für den elektrischen Rasierapparat, Photoapparat, Plattenspieler, die Filmkamera und die Schreibmaschine. (Siehe Tabelle 45.)

Bei Photoapparaten und elektrischen Rasierapparaten ist mit über 50% Besitzerhaushalten die Sättigung in dieser Beziehung am stärksten; wenn man als Bezugs-

1) Quelle der vorstehenden Angaben: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.48 ff.

2) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.49.

Tabelle 45¹⁾

Gebrauchsgüterbesitz der Privathaushalte in der Bundesrepublik 1958, 1962 und Anfang 1967

Warenart	Besitzerhaushalte						Vom Gesamtbestand Anfang 1967 (je- weils = 100%) wur- den angeschafft in den Jahren 1965/66 in %
	1958 in %	1962 in %	in Mio.	1967 in %	in Mio.		
Photoapparat	-	-	-	56	11,7		20
Schmalfilm- kamera	2	1	0,2	3	0,6		44
elektr. Rasier- apparat	-	-	-	53	11,1		26
Platten- spieler	-	-	-	25	5,2		23
Schreib- maschine	16	10	2,0	24	5,0		-
elektr. Näh- maschine	3	10	2,0	45 ¹⁾	9,3 ¹⁾		-
Tonband- gerät	-	-	-	14	2,9		38
Projektor für Dias und Schmal- filme	-	-	-	13	2,7		29
komb. Ton- möbel	-	-	-	19	4,0		13

1) einschliesslich mechanische Nähmaschinen

1) Quellen: Der Marktforscher, 7.Jg., Heft 5, Oktober 1963, S.149, und GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.61 und 67.

grundlage die Gesamtzahl der Einzelpersonen über 18 Jahre (bei Photoapparaten) und bei Rasierapparaten die Gesamtzahl der männlichen Personen über 16 Jahre nähme, würde der Prozentsatz der Besitzer nicht so hoch sein. Eine 100%ige Erfassung dieses gesamten Personenkreises ist bei solchen Artikeln nicht möglich, da von vornherein nicht bei allen das Interesse dafür vorausgesetzt werden kann. Der Kreis der potentiellen Käufer kann demnach als wesentlich unter der Gesamtzahl der Einzelpersonen bzw. Haushalte liegend angesehen werden. Über 50% Besitzerhaushalte bedeuten also schon ein beträchtliches Sättigungsausmass, so dass auch bei diesen Märkten die relative Sättigung angenommen werden kann. Eine gewisse Bestätigung findet diese Behauptung in dem überaus starken Rückgang der Marktvolumina im 1. Halbjahr 1967 gegenüber dem 1. Halbjahr 1966: bei Trockenrasierern betrug der Rückgang 30% (von 525 000 Stück auf 370 000 Stück) und bei Photoapparaten sogar 36% (von 535 000 Stück auf 340 000 Stück).¹⁾

Sehr junge und stark wachsende Märkte sind dagegen diejenigen von Tonbandgeräten und Schmalfilmkameras mit noch geringem Anteil der Besitzerhaushalte und hohen Anschaffungsquoten in den Jahren 1965/66. Insbesondere bei Schmalfilmkameras besteht ein erheblicher Kreis von Noch-nicht-Käufern, der sich besonders in den letzten Jahren durch die Verbesserung und Vereinfachung der Kameras, durch geschickte werbliche Unterstützung dieser Neuerungen und natürlich durch vermehrte Freizeit und höheres Einkommen gebildet hat. Dieser Noch-nicht-Käuferkreis wird sich in den nächsten Jahren wahrscheinlich ausweiten, weil das Filmen sich steigender Beliebtheit als Freizeitbeschäftigung erfreut und eine teure

1) Vgl. GfK: Der Verbraucher 1967, Band 3, a.a.O., S.44.

Filmkamera zudem einen hohen Geltungsnutzen vermittelt. Parallel zur Ausweitung des Schmalfilmkameramarktes werden sich auch die Märkte für die dazugehörigen Komplementärgüter - wie Leinwand, Projektor, Filme, Stativ, Tasche, Schneidegerät usw. - entwickeln. Ein ganzes Bedarfsbündel steht vor einer Wachstumsperiode, deren Ausmass nur vorauszuahnen ist.

5. Die soziale Struktur

a) Einkommensverteilung

Die starke Zunahme des durchschnittlichen Nettoeinkommens der Haushalte bzw. der Haushaltsvorstände in den letzten Jahren führte auch zu einer Veränderung der Einkommensverteilung sowie zu einer Änderung der sozialen Schichten der Bevölkerung in der Bundesrepublik.

Tabelle 46¹⁾

Veränderungen der Einkommensverteilung bei
den Privathaushalten im Bundesgebiet^{a)}

Nettoeinkommen der Haushalt- vorstände in DM	1959	1962	1965	1967	Veränderungen 1967 im Ver- gleich zu 1965
bis 499	54%	41%	24%	19%	- 21%
500 bis 1000	34%	43%	54%	53%	- 2%
1000 und mehr	8%	12%	17%	22%	+ 29%

a) Die Gesamtzahl der Privathaushalte betrug
1962 = 19,84 Millionen, 1965 = 20,3 Millio-
nen und 1967 = 20,87 Millionen (jeweils am
31.12., einschl. West-Berlin)

Die Zahlen in Tabelle 46 verdeutlichen einmal die starke Abnahme des Anteils der Bezieher geringer Einkommen, die sich bis 1967 in veränderter Stärke fortgesetzt hat,

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 1, a.a.O.,
S.39.

und zum anderen die Zunahme des Anteils der Bezieher mittlerer und hoher Einkommen; bei den mittleren Einkommen haben sich die Zuwachsraten bis 1965 verringert und schlugen von 1965 bis 1967 in einen Rückgang um, während sich andererseits der Zuwachs in den obersten Einkommensgruppen fortsetzt - in relativer Beziehung zwar abgeschwächt, in absoluter Beziehung in verstärkter Masse (in nur zwei Jahren 5% Zuwachs gegenüber 5% in drei Jahren von 1962 bis 1965).

Unter Berücksichtigung der Einkommen von mehreren erwerbstätigen Haushaltsangehörigen¹⁾ und damit des gesamten Haushaltseinkommens ergibt sich eine noch grössere Verschiebung der Einkommensverteilung zugunsten der oberen Einkommensstufen, wie aus Tabelle 47 hervorgeht.

Nur 17% der Privathaushalte haben demnach ein Gesamtnettoeinkommen von monatlich bis 500 DM, 29% von über 1000 DM, und 50% haben mittlere Einkommen zwischen 500 und 1000 DM.

Innerhalb der Gruppe der Arbeitnehmerhaushalte hat sich von 1962 bis 1967 eine gewisse Nivellierung der Haushaltseinkommen auf höherem Niveau vollzogen, weil insbesondere das Durchschnittseinkommen der Arbeiterhaushalte sehr stark gestiegen ist und dadurch der Unterschied zu den Einkommen der Beamten- und Angestelltenhaushalte verringert wurde. (Siehe dazu Tabelle 8 im Anhang und Tabelle 3 im Abschnitt "Die Bedeutung der Kaufkraft als Bedarfsfaktor" dieser Arbeit.)

1) Bei den Arbeitnehmerhaushalten betrug im Jahr 1965 die Zahl der Erwerbspersonen je Haushalt 2,1. (Quellen: Statistisches Bundesamt; Schätzungen des Ifo-Instituts, zit. nach Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.53.)

Tabelle 47 ¹⁾

Die Verteilungsstruktur des Nettoeinkommens
der Haushalte in der Bundesrepublik von
1953 bis 1965

Monatliches Nettoein- kommen des Haushalts in DM	Anteil an der Gesamtzahl der Haushalte in %	
	1953	1965
unter 299	34	4
300 bis 399	25	5
400 bis 499	16	8
500 bis 749	15	26
750 bis 999	6	24
1000 bis 1499	3	21
1500 und mehr	1	8
keine Angaben	-	4
Haushalte insgesamt	100	100

Wie in den USA, ²⁾ so wurde auch in der Bundesre-
publik durch die zunehmende Berufstätigkeit der Ehe-
frauen das Einkommen der Haushalte der mittleren
Schichten weiter erhöht. "Diese Zunahme der weibli-
chen Erwerbstätigkeit hat neben ihrem Einkommenseffekt
eine eigene, den Bedarf in langlebigen Gebrauchsgütern

-
- 1) Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.181
(nach einer Untersuchung der GfK-Nürnberg).
- 2) Vgl. Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsum-
gütern, a.a.O., S.162 f. - In den USA stieg seit 1940
"der Anteil der verheirateten Erwerbstätigen an der
Gesamtzahl der verheirateten Frauen von 16,7% auf
31,4% 1958". (Statistical Abstract of the United Sta-
tes 1959, S.216, zit. nach Sprenger, W.: a.a.O.,
S.163.)

erweiternde Wirkung. Als Folge der Doppelstellung der berufstätigen Frau als Hausfrau und Erwerbstätige wird das Bedürfnis nach zeit- und arbeitssparenden Haushaltsmaschinen gefördert. ... Das zusätzlich erzielte Einkommen wird zu einem grossen Teil in den Erwerb von Gütern dieser Art fliessen."¹⁾ Aber auch für andere hochpreisige Gebrauchsgüter, wie Fernsehapparat, Möbel, Teppiche, wird durch das Mitverdienen der Frau die Anschaffung erleichtert; vor allem jedoch ermöglicht es die Anschaffung und Unterhaltung eines Personenwagens, die in vielen Fällen auf Grund des Einkommens des Haushaltsvorstandes allein gar nicht denkbar wäre. Der aufwendige Konsum wird teilweise also durch die Mitarbeit der Frauen ermöglicht. Für die Zukunft zeichnet sich die Möglichkeit einer weiteren Zunahme der Berufstätigkeit der Frauen ab.²⁾

Betrachtet man die Einkommensverteilung nach sozialen Gruppen und erwerbstätigen Einzelpersonen, so ergibt sich das folgende Bild: Über 800 DM verdienten 1965 54,7% der Selbständigen, 55,4% der Beamten, 27,2% der Angestellten und nur 5,5% der Arbeiter; den grössten Anteil der Bezieher von Einkommen über 1800 DM stellten die Selbständigen. Der grösste Teil der Arbeiter (46,9%) und der Angestellten (32,9%) verdiente zwischen 300 und 600 DM, die meisten Beamten (36,2%) und Selbständigen (24,8%) zwischen 800 und 1200 DM. Von allen Erwerbstätigen befinden sich die meisten (38,4%) in der Einkommensstufe 300 bis 600 DM, rund ein Viertel (25,8%) in der

1) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.163.

2) Vgl. Schlaepfer, Charles: Die zukünftigen Aufgaben des Marketing in der Verbrauchsgüterindustrie, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 10. Jg., 1964, S.206.

zwischen 600 und 800 DM. (Siehe dazu Tabelle 9 im Anhang.)

Bei der für die Zukunft weiterhin zu erwartenden Steigerung des Bruttosozialproduktes und des davon abhängigen Einkommens aus unselbständiger Arbeit wird sich die begonnene Nivellierung der Einkommen der sozialen Gruppen bei den Arbeitnehmern weiter fortsetzen. Das Ifo-Institut hat bis 1980 bei den Arbeitnehmerhaushalten folgende Verteilung auf die Einkommensgrößenklassen ermittelt (Tabelle 48).

Bis 1970 wird die Zahl der Arbeitnehmerhaushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen zwischen 800 und 1200 DM noch erheblich zunehmen. Danach wird sie aber zugunsten der höheren Einkommensklasse wieder abnehmen. Im Jahr 1980 wird ein Einkommen zwischen 800 und 1200 die niedrigste Einkommensstufe darstellen, und nur 1% der Arbeitnehmerhaushalte wird diesen Verdienst haben, alle übrigen beziehen ein höheres Einkommen.

Ein anderer Aspekt der heutigen Einkommensverteilung, dem steigende Beachtung gebührt, ist die Kaufkraft der Jugendlichen. "Noch nie haben so viele Jugendliche so viel Taschengeld bekommen oder so viel verdient, so dass es bereits Teenager-Märkte, speziell konzipierte Absatzgebiete ... gibt."¹⁾

Es handelt sich um eine weitere "Kaufkraftklasse am unteren Ende der Altersstruktur",²⁾ deren Kaufkraftvolumen (Twens und Teenager) im Jahre 1964 in der Bundesrepublik rund 4 Milliarden DM betrug³⁾ und das sich

1) Schlaepfer, Ch.: Die zukünftigen Aufgaben des Marketing in der Verbrauchsgüterindustrie, a.a.O., S.206.

2) Schlaepfer, Ch.: Die zukünftigen Aufgaben des Marketing in der Verbrauchsgüterindustrie, a.a.O., S.206.

3) Vgl. Schlaepfer, Ch.: Die zukünftigen Aufgaben des Marketing in der Verbrauchsgüterindustrie, a.a.O., S.206.

Tabelle 48¹⁾

Voraussichtliche Verteilung des Einkommens bei
Arbeitnehmerhaushalten bis 1980

Monatliches Nettoeinkommen je Arbeitnehmer- haushalt ¹⁾	Gesamtzahl der Arbeitnehmerhaus- halte (in Millionen) im Jahre			
	1961	1970	1975	1980
	9,4	10,53	11,24	11,71
	Anteil an der Gesamtzahl der Arbeitnehmerhaushalte in %			
unter 300 DM	3	0	0	0
von 300 bis unter 600 DM	46	1	0	0
von 600 bis unter 800 DM	24	7	0	0
von 800 bis unter 1200 DM	22	67	35	1
1200 DM und mehr	5	25	65	99

- 1) Das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen je Arbeitnehmerhaushalt (in Preisen von 1961) schätzt das Ifo-Institut für 1970 auf 1050 DM, 1975 auf 1330 DM und 1980 auf 1590 DM.

bis heute noch wesentlich erhöht haben dürfte. Für viele Artikel, die vornehmlich von Jugendlichen gekauft werden,²⁾ bedeuten das Entstehen und die Auf-

- 1) Quelle: Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.53 f.
2) z.B. Schallplatten, hochmodische Kleidungsstücke, Plattenspieler, Kofferradios, Mopeds, Lippenstifte. - "Bei Schallplatten übersteigt der Anteil der Jugendlichen im Verkauf 60%; bei Lippenstiften und anderen Kosmetika sind 30% aller Abnehmerinnen

wärtsentwicklung des Kaufkraftvolumens dieser Altersgruppen eine erhebliche Ausweitung des Marktvolumens und des Marktpotentials.

b) Die "mittleren Schichten"

Das laufende Wachstum des Bruttosozialproduktes und die steigenden Einkommen vor allem der Arbeiter und Angestellten führten in Verbindung mit dem Fortfall der alten Klassenschranken¹⁾ - die zwischen Dienstmädchen und "Herrschaft" oder zwischen dem Herrn Kommerzienrat und dem reichgewordenen Handwerker noch "unsichtbare Grenzen" aufrechterhielten und eine Befriedigung der "geheimen Wünsche" der unteren Schichten in bezug auf den Konsumstil nicht zuließen²⁾ - zu einer sehr wesentlichen soziologischen Veränderung der Bevöl-

unter 22 Jahre." (Schlaepfer, Ch.: Die zukünftigen Aufgaben des Marketing in der Verbrauchsgüterindustrie, a.a.O., S.206) - Vgl. dazu auch Kaufmann, Peter: Erlebnis-Dramaturg oder SB-Technokrat: Der Handel muss sich entscheiden, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Märzausgabe 1966, S.323 ff.

- 1) Vgl. dazu Bergler, G.: Freiheit und Gebundenheit des Verbrauchers im heutigen Markt, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 6.Jg., 1960; vgl. auch Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.123. Bergler, G.: Verbraucher und Verbrauchswandlungen, a.a.O., S.114.
- 2) Vgl. Bergler, G.: Freiheit und Gebundenheit des Verbrauchers im heutigen Markt, a.a.O., S.110: "'Es schickt sich nicht für uns' oder 'für unseren Stand ist das nicht möglich' sind Begründungen für sichtbare Verbraucherhaltungen, die noch bis weit in unser Jahrhundert hinein gebraucht und auch befolgt wurden." (ebenda); vgl. auch derselbe: Das Verhalten des Verbrauchers im modernen Markt, Vortrag beim Verband der Kaffeemittel-Hersteller, Die Absatzwirtschaft, Nürnberg, 4/1956, in: Bergler, G.: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, Schriftenreihe Marktwirtschaft und Verbrauch der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg 1961, Band 17, S.92 f.

kerungsstruktur. Die in früheren Jahren (vor dem zweiten Weltkrieg) gültige "Gesellschaftspyramide" - dünne Oberschicht (5%), Bürgerstand (35%) und breite untere Schicht der Besitzlosen (60%) - wandelte sich zu einer sog. "Bevölkerungszwiebel",¹⁾ die durch eine sehr breite Mittelschicht (80%) und eine dünne Ober- und Unterschicht (5% bzw. 15%) gekennzeichnet ist. "Unterscheidungsmerkmal ist nicht mehr die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Stand, sondern das Mass der verfügbaren Kaufkraft."²⁾

In der Mittelschicht befinden sich die verschiedensten sozialen Gruppen (Arbeiter, Angestellte, Beamte, Selbständige),³⁾ und es ist daher richtiger, von den "Mittleren Schichten"⁴⁾ zu sprechen, wenn man der Heterogenität gerecht werden will. Von den mittleren Schichten gehen die Anziehungskraft und die Bewegung für das Konsumverhalten der ganzen Gesellschaft aus. "Hier gehen die stärksten materiellen und geistigen Bewegungen vor sich und ist die Bereitschaft für das Neue, die Mode in allen Bereichen menschlicher Betätigung, am grössten. ... Im Schosse der mittleren Schichten entstehen die neuen Leitbilder ... für das Konsumverhalten dieser Gesellschaft",⁵⁾ das gekennzeichnet

1) Vgl. dazu Haubold, Erhard: Was kaufen die Verbraucher in 10 Jahren?, in: Die Absatzwirtschaft, 2. Juniausgabe 1964, S.691; vgl. auch Meyer, P.W.: Verbrauchersituation, a.a.O., S.61 f.

2) Haubold, E.: Was kaufen die Verbraucher in 10 Jahren?, a.a.O., S.691; so auch Bergler (vgl. Bergler, G.: Verbraucher und Verbrauchswandlungen, a.a.O., S.115).

3) Vgl. Meyer, P.W.: Verbrauchersituation, a.a.O., S.61 f.; vgl. auch derselbe: Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970, a.a.O., S.219.

4) Vgl. Bergler, G.: Freiheit und Gebundenheit des Verbrauchers im heutigen Markt, a.a.O., S.110 f.

5) Bergler, G.: Freiheit und Gebundenheit des Verbrauchers im heutigen Markt, a.a.O., S.111.

ist durch das zweifache Streben jedes Mitgliedes dieser "Gesellschaft der Gleichen", sich anzupassen und sich abzuheben.¹⁾ Das Streben nach Angleichung - "to keep up with the Jonesses"²⁾ - ist in der neuen Gesellschaft "ganz offenbar ausserordentlich stark".³⁾

In den Vereinigten Staaten war eine ähnliche Veränderung der Bevölkerungsstruktur festzustellen, doch begann sie wesentlich früher als in der Bundesrepublik, nämlich bereits zu Beginn der 40er Jahre.⁴⁾ Ursache waren auch hier vor allem die Steigerung der Gesamtkaufkraft und "eine Änderung der Einkommensverteilung, die den Anteil der Bezieher von Spitzeneinkommen am gesamten Volkseinkommen hat geringer werden lassen. Damit ist die Zahl der Einkommensempfänger, deren Einkommen nur für die Befriedigung der einfachsten Grundbedürfnisse ausreichen, laufend geringer geworden, das Einkommen der mittleren Schichten mit grosser Konsumneigung zeigte dagegen ein überproportionales Wachstum."⁵⁾

-
- 1) Vgl. z.B. Bergler, G.: Mode und Absatz, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S.106 f.; vgl. auch derselbe: Der "Übermut" der Verbraucher und die Mode, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S.84.
 - 2) Vgl. dazu Bickel, O.: Marktleitbild, a.a.O., S.123.
 - 3) Bergler, G.: Freiheit und Gebundenheit des Verbrauchers im heutigen Markt, a.a.O., S.110.
 - 4) Vgl. dazu Dichter, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche. Aus dem Amerikanischen ("The Strategie of Desire", New York 1961) übersetzt von M. Rosé, Düsseldorf 1961, S.212 ff.; Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.32 ff.; Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.160 ff.
 - 5) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.160 f., vgl. dazu ebenda, S.161 f.

ba) Die Bedeutung der mittleren Schichten
als potentielle Käufer hochwertiger
Gebrauchsgüter

Bei der Untersuchung der Einkommenselastizität wurde festgestellt, dass vor allem die Ausgaben für hochwertige Gebrauchsgüter zunächst mit steigendem Einkommen sehr elastisch sind, und zwar bis zu der Einkommensstufe, bei der diese Güter zum unabwiesbaren, lebensnotwendigen Bedarf gehören. Danach lässt ihre Elastizität in bezug auf Einkommenserhöhungen nach, damit sinkt auch meist der Anteil der Ausgaben für diese Güter an den Gesamtausgaben. "Diese Erscheinung hat ihre Ursache in der unterschiedlich grossen Neigung zum Konsum je nach Höhe des erzielten Einkommens."¹⁾

Die meisten der hier bereits erwähnten hochwertigen Konsumgüter weisen bei den mittleren Einkommensstufen den höchsten Grad an Elastizität auf. Damit kommt den mittleren Schichten der Bevölkerung und der Höhe ihres Einkommens - vor allem ihres frei verfügbaren Einkommens - bei der Bestimmung der potentiellen Käufer und des Marktpotentials der einzelnen Artikel besondere Bedeutung zu.

"Im Wesen ... der auf Massenverbrauch ausgerichteten Wirtschaft liegt es, die Schicht mit frei verfügbarer Kaufkraft zu stärken."²⁾ Das ist durch die dargestellte Einkommensverteilung in der Bundesrepublik weitgehend gelungen: einmal wurde dadurch eine wesentliche Erweiterung der mittleren Schichten erreicht,

1) Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.160.

2) Katona, G.: Der Massenkonsum, a.a.O., S.33.

zum anderen wuchsen die Kaufkraft und auch der frei verfügbare Teil des Einkommens der bereits zur Mitte gehörenden Personen und Haushalte beträchtlich.

Insbesondere für die Gebrauchsgüter des gehobenen Bedarfs, die in der Regel erst bei mittlerem Einkommen angeschafft werden, hat die Einkommensentwicklung zu einer Ausweitung des potentiellen Käuferkreises geführt, weil viele Erwerbstätige bzw. Haushalte in die mittlere Einkommensstufe aufgerückt sind. Ausserdem kann durch das Aufsteigen vieler in die höheren Einkommensstufen mit einer Erhöhung der Verbrauchintensität dieser Gruppen bei den gehobenen Bedarfsgütern gerechnet werden, indem sie Zweit- und Drittkäufe dieser Güter vornehmen (z.B. Zweitwagen, Zweitfernsehapparat, Drittrundfunkgerät in einem Haushalt), den Ersatzrhythmus verkürzen und/oder qualitativ bessere und teurere Ausführungen kaufen.

Tabelle 49 veranschaulicht den Versorgungsstand der deutschen Haushalte mit hochwertigen Gebrauchsgütern nach Haushaltsgrösse und -einkommen.

Die bei den meisten langlebigen Gebrauchsgütern niedrigste Ausstattungsquote bei den 2-Personenhaushalten mit geringem Einkommen hat ihren Grund in der Einkommenshöhe "und auch in dem höheren Alter der Haushaltsmitglieder"¹⁾ dieses Haushaltstyps. Die Haushalte mit mittleren Einkommen waren im Vergleich zu denen mit höherem Einkommen häufiger mit einfachen Waschmaschinen, Wäscheschleudern, Motorrädern, Fahrrädern, Radios und - wie bereits erwähnt - Fernsehgeräten versorgt, doch waren "die Haushalte von Beamten und Angestellten (mit höherem Einkommen - Anm.d.Verf.) ... demgegenüber mit

1) Wirtschaft und Statistik 1966 (textliche Beiträge), S.450.

Tabelle 49¹⁾

Ausstattung der Haushalte mit ausgewählten,
 langlebigen Gebrauchsgütern nach Haus-
 haltstypen - Stand Dezember 1965

Gebrauchsgüter	4-Personen-		2-Personen-
	Haushalte von Beam- ten und Angestellten mit höherem Einkommen	Arbeits- nehmer- haushalte mit mittlerem Einkommen	Haushalte von Renten- und Sozial- hilfsempfän- gern mit geringem Einkommen
Von 100 Haushalten besaßen ... vorstehende Geräte			
Fernsehgerät	62,1	69,0	37,5
Radio	91,6	92,2	83,1
Plattenspieler	55,9	38,2	9,6
Tonbandgerät	25,3	14,4	1,5
Musik-(truhe)-schrank	23,0	18,7	2,2
Fotoapparat	96,6	77,9	19,9
Schmalfilmkamera	11,2	2,9	—
Schmalfilmprojektor	11,2	4,6	0,7
Diaprojektor	32,9	16,4	2,2
Kühlschrank	96,9	85,6	33,1
Tiefkühltruhe	2,5	2,0	—
Küchenmaschine (elektr.)	47,2	19,5	9,6
Geschirrspülmaschine (elektr.)	2,5	1,1	—
Handrührer oder Handmixer (elektr.)	53,1	44,3	8,1
Grill (elektr.)	12,9	4,0	0,7
Kaffeemühle (elektr.)	28,9	23,3	14,7
Nähmaschine (elektr.)	43,3	25,9	2,2
Nähmaschine (mechanisch)	35,4	43,4	47,8
Staubsauger	96,1	90,2	80,3
Bügelmaschine	10,1	3,7	1,5
Waschvollautomat	42,4	19,8	1,5
Waschkombination	0,8	2,3	2,9
Waschmaschine	27,0	46,0	15,4
Wascheschleuder (elektr.)	39,3	50,3	24,3
Telefon	66,6	8,3	2,9
Verschiedenes	14,0 ¹⁾	6,0 ²⁾	13,2 ²⁾
Personenkraftwagen	75,4	30,2	1,5
Motorrad	1,4	3,7	—
Moped	1,4	10,1	0,7
Fahrrad	88,5	71,3	20,6

¹⁾ Schreibmaschine, Klavier, Wohnwagen, Funkgerät, Teppichklöpfer (elektr.), Feldstecher, Hohensohle u. ä. — ²⁾ Strichmaschine, Zeltaufrüstung, Schreibmaschine, Heißwasserspeicher, Entsafter u. ä. — ³⁾ Klavier, Bestrahlungsgerät, Massagegerät u. ä.

1) Quelle: Wirtschaft und Statistik 1966 (textliche Beiträge), S.449.

höherwertigen Gebrauchsgütern" derselben Warenart bzw. Warengruppe "(z.B. mehr Waschvollautomaten und Personenkraftwagen statt Wäscheschleudern, Motor- und Fahrrädern) ausgestattet, die sie dank ihres höheren Einkommens anschaffen konnten".¹⁾ Das gilt ebenso für andere Artikelarten, die ebenfalls sehr hochpreisig sind und teilweise auch spezielle Interessen voraussetzen und/oder noch relativ neu im Markt bzw. wenig verbreitet sind, wie z.B. die Schmalfilmkamera, der Filmprojektor, Tonbandgerät, Diaprojektor, Geschirrspülmaschine, Bügelmaschine, elektrischer Grill, Fotoapparat, Tiefkühltruhe. Bei diesen Artikeln können bei weiteren Einkommenssteigerungen Erstkäufe insbesondere von den bisherigen mittleren Einkommensstufen erwartet werden. Man kann also für die Zukunft einen grossen Teil dieser Einkommensgruppen als Noch-nicht-Käufer für die obigen Artikel ansehen. Diese Erwartungen gelten auch für den zukünftigen Pkw-Bedarf.

bb) Die mittleren Schichten als Träger des Pkw-Bedarfs

bba) Versorgungsstand und Anschaffungsabsichten

Wenn wir für die Anschaffung und Unterhaltung eines Pkw weiterhin die bereits erwähnte "Einkommensschwelle" von 700 DM annehmen, so hat sich der Kreis der potentiellen Käufer in dieser Hinsicht²⁾ von 1962 bis 1967 vor allem durch das Aufrücken vieler Arbeiterhaushalte in diese Einkommensstufe (600-800 DM) erheblich ausgeweitet.

1) Wirtschaft und Statistik 1966 (textliche Beiträge), S.450. - Hervorhebung durch d.Verf.

2) Das andere wichtige Abgrenzungskriterium ist der Führerscheinbesitz.

Allerdings bleibt zu berücksichtigen, "dass der grösste Teil der neu in diese Einkommensschicht aufrückenden Haushalte nur zu den potentiellen G e b r a u c h t - w a g e n k ä u f e r n z ä h l t",¹⁾ während diejenigen, die schon länger dieser Schicht angehören und auch bereits einen Pkw besitzen, sowie die Angehörigen der höheren Einkommensstufen zum grossen Teil als N e u w a g e n - k ä u f e r in Frage kommen.

Tabelle 50²⁾

Entwicklung der Anteile der sozialen Gruppen bei den Pkw - Besitzern im Bundesgebiet¹⁾ 1960, 1962 und 1966²⁾

Jahr	Pkw-Bestand ³⁾ in 1000	Beamte		Angestellte		Arbeiter		Sonstige ⁴⁾
		in 1000	% ⁶⁾	in 1000	% ⁶⁾	in 1000	% ⁶⁾	
1960 ⁵⁾	4 070	304	7,5	890	21,9	997	24,5	140
1962	5 752	441	7,7	1 233	21,4	1 760	30,6	215
1966	9 577	844	8,8	2 335	24,4	3 427	35,8	433

1) 1960 und 1962 ohne West-Berlin, 1966 einschliesslich West-Berlin

2) jeweils am 1. Juli

3) einschliesslich der vorübergehend abgemeldeten Fahrzeuge

4) Nichterwerbspersonen und unbekannt

5) Für 1960 hat Lehbert einen Anteil der selbständigen Erwerbspersonen am gesamten Pkw-Bestand von 32,45% errechnet (nach Statistiken des Kraftfahrt-Bundesamtes). - 1952 betrug dieser Anteil noch 54,02%.³⁾

6) % vom Gesamtbestand

1) Schmidt, W.P.: 800 000 Pkw, a.a.O., S.459.

2) Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg, zit. nach VDA: Tatsachen und Zahlen, 25.Folge, 1961, S.200, 27.Folge, 1963, S.202, 31.Folge, 1967, S.189.

3) Vgl. Lehbert, B.: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen, a.a.O., S.49.

Auffallend an Tabelle 50 ist zunächst der relativ hohe Anteil der Arbeiter im Jahre 1960, als noch rund 60% der Arbeiterhaushalte unter 600 DM Einkommen hatten (Durchschnittseinkommen des Arbeiter-Haushaltsvorstandes 1959 = 432 DM); das starke Geltungsstreben wird hier die Pkw-Anschaffung unter grossen Konsumverzichten veranlasst haben. - Ausserdem verdeutlichen die Angaben das Wachstum der Anteile der sozialen Gruppen insgesamt am Pkw-Besitz, insbesondere das sehr grosse Ansteigen des Arbeiteranteiles. Diese Entwicklung verläuft ähnlich wie die des Einkommens; sie zeigt aber auch die unterschiedliche Bereitschaft zum Autokauf bei den einzelnen Gruppen: allgemein kann dazu festgestellt werden, dass die Arbeiter sich eher - also bei niedrigerem Einkommen - einen Wagen anschaffen als die Angestellten und Beamten; diese kaufen erst bei Erreichen der höheren Einkommensstufen ein Auto, was durch die starken Anteilserhöhungen zwischen 1962 und 1966 deutlich wird - im gleichen Zeitraum stieg das Durchschnittseinkommen des Beamten-Haushaltsvorstandes von 824 DM auf 1035 DM und das des Angestellten von 727 DM auf 943 DM. Bergler sagt dazu treffend: "Diese neue Mitte¹⁾ macht nämlich von ihrer Kaufkraft den unterschiedlichsten Gebrauch. Die Herkunft und Tradition wie das Ziel und die Gläubigkeit an das Neue sind entscheidend. Es ist etwas anderes, ob ein Beamter oder ein Facharbeiter, beide mit der gleichen Kaufkraft ausgestattet, als Verbraucher auftreten."²⁾

1) Gemeint sind die mittleren Schichten der Gesellschaft.

2) Bergler, G.: Verbraucher und Verbrauchswandlungen, a.a.O., S.115.

Tabelle 51 gibt ein Bild von dem Anteil der einzelnen Berufsgruppen an den Neu- und Gebrauchtwagenkäufen 1966.

Tabelle 51¹⁾

Die Anteile der sozialen Gruppen an Neu- und Gebrauchtwagen-Käufen¹⁾ im Bundesgebiet²⁾
1966

Art des Kaufes	insgesamt alle Halter- gruppen in 1000	Arbeitnehmer u. Nichterwerbspersonen			
		insges. in 1000	Beamte	davon in % Ange- stellte	(1000) ³⁾ Arbeiter
NEU - Käufe	1 375 ⁴⁾	895	12,8 (115)	40,8 (365)	40,7 (364)
GEBRAUCHT-Käufe	2 131 ⁵⁾	1 834	9,7 (178)	30,0 (550)	52,5 (962)

1) von Pkw

2) einschliesslich Berlin(West)

3) Die unter den %-Zahlen in Klammern aufgeführten Zahlen geben die Anzahl der Käufer in 1000 an.

4) einschliesslich der nicht ausgewiesenen Personenkraftwagen mit Rotationskolbenmotor, Bundesgebiet: 307.

5) einschliesslich der nicht ausgewiesenen Personenkraftwagen mit Rotationskolbenmotor, Bundesgebiet: 256.

1) Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik:
Neuzulassungen - Besitzumschreibungen - Löschungen
von Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhängern
im Jahr 1966, Bad Godesberg 1967, zit. und
zusammengestellt nach VDA: Tatsachen und Zahlen
1966/67, a.a.O., S.132 und 162.

Die Arbeitnehmer stellen den Hauptanteil der Neu- und Gebrauchtwagenkäufer. Innerhalb der Gruppen überwiegen bei allen die Gebrauchtwagenkäufe (in absoluten Zahlen) gegenüber den Neuwagenkäufen, und zwar am stärksten bei den Arbeitern, bei denen rund 73% aller Käufe auf Gebrauchtwagenkäufe entfallen, dann folgen Beamte und Angestellte mit 61% bzw. 60% Gebrauchtwagenkäufen. Im horizontalen Vergleich zeigt sich der fast gleichhohe Anteil von Angestellten und Arbeitern bei den Neukäufen sowie der überwiegende Anteil der Arbeiter bei den Gebrauchtwagenkäufen.

Das Überwiegen der Gebrauchtwagenkäufe gegenüber den Neukäufen bei den Arbeitnehmern insgesamt und auch innerhalb der einzelnen Gruppen kann einmal durch die vielen E r s t -käufe - vor allem der Arbeiter und Angestellten - erklärt werden und zum anderen durch einen grossen Teil von "Umsteigern" auf grössere Hubraumklassen.

✓ Durch den Kauf eines Gebrauchtwagens wird das Aufsteigen in eine höhere Hubraumklasse wesentlich erleichtert, und viele Pkw-Besitzer wechseln daher früher auf einen grösseren Wagen über. Bei weiteren Einkommenssteigerungen werden sie sich später dann statt eines gebrauchten einen neuen Wagen als Ersatz kaufen. Eine Steigerung der Verbrauchsintensität ist mit ziemlicher Sicherheit für die weitere Zukunft bei Pkw durch den Trend zum grösseren Wagen (siehe dazu Tabelle 10 im Anhang) zu erwarten, vorausgesetzt natürlich, dass der Wagen nach wie vor soviel Geltungsnutzen vermittelt wie gegenwärtig und nicht von anderen Gütern als oberstes Statussymbol verdrängt wird. "Solange der emotionale Nutzen der Kraftfahrzeuge noch im Zunehmen begriffen ist, wird es keine Bedarfssättigung geben, selbst dann nicht, wenn kein Raum

zum Fahren mehr da ist. Wenn das Ding nur Tag und Nacht noch vor dem Hause stehen kann und so doch noch Zeugnis für seinen Herrn ablegt." ¹⁾

Der Trend zum Wagen der mittleren und grösseren Hubraumklasse ist klar erkennbar (Tabelle 10 im Anhang). Der Kleinwagen wird vornehmlich noch von Arbeitern gekauft (neu und gebraucht). Die Käufe von Mittelklassewagen überwiegen bei allen Käufergruppen, bei Neukäufen ebenso wie bei Gebrauchtkäufen. Neukäufe von grösseren Wagen (ab 1500 ccm) überwiegen relativ bei Beamten und Angestellten gegenüber dem Anteil bei Arbeitern, während die %-Anteile von Gebrauchtkäufen innerhalb der Gruppen nicht sehr stark differieren und bei Beamten und Angestellten nicht den Anteil an den Gebrauchtkäufen erreichen wie an den Neukäufen.

Tabelle 52 zeigt den Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe, Pkw-Besitz und Anschaffungswünschen der westdeutschen Haushalte.

Bei den Einkommensklassen bis 1000 DM richten sich die Anschaffungswünsche ungefähr zur Hälfte auf Erstkäufe während bei den Haushalten mit höheren Einkommen die Ersatzkäufe - teilweise eventuell auch schon Ergänzungskäufe (Zweitwagen) - überwiegen.

Aus den Werten kann andererseits geschlossen werden, dass eine Ausweitung des Kreises der potentiellen Pkw-Käufer - im Sinne von potentiellen Erstkäufern - "nur über ein Wachsen der Einkommen der bislang noch unterdurchschnittlich mit Kaufkraft ausgestatteten Haushalte möglich ist". ²⁾ Bei den Bereits-Käufern kann in

1) Bergler, G.: Vortrag zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", a.a.O., S.51.

2) GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O., S.58.

Tabelle 52¹⁾

Der Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe, Pkw-Besitz
und Anschaffungswünschen der westdeutschen
Haushalte Anfang 1967

Monatliches Netto- einkommen des Haushalts	Anteil der Haushal- te, die beabsichti- gen, einen Pkw zu kaufen	besitzen bereits einen Pkw	besitzen noch keinen Pkw
		Ersatz-/ Ergänzungs- bedarf	Neubedarf
		(Anschaffungswünsche = 100%)	
bis unter 500 DM	8%	55%	45%
500 DM b.u. 750 DM	12%		
750 DM b.u. 1000 DM	24%	50%	50%
1000 DM b.u. 1500 DM	30%	70%	30%
1500 DM und mehr	34%	88%	12%
Gesamt	22%	-	-

Zukunft mit erhöhter Verbrauchsintensität (Zweitwagen,
kürzere Wiederkaufintervalle, grössere Wagen) gerech-
net werden, und somit werden sich auch von dieser Sei-
te das Marktvolumen und das Marktpotential für Pkw aus-
weiten. Inwieweit sich die Verbrauchsintensität der

1) Quelle: GfK: Der Verbraucher 1967, Band 2, a.a.O.,
S.58.

Pkw-Besitzer mit steigenden Einkommen weiter erhöht, ist nur schwer vorauszusagen, da es von vielen Faktoren abhängig ist: vor allem kann durch die wachsende Zahl der Güter - besonders der hochwertigen -, die mit steigenden Einkommen und immer differenzierterem Angebot in den Begehrskreis eines jeden Haushaltes fallen, die "totale Konkurrenz" verstärkt werden, und es können dadurch hemmende Einflüsse für die Marktausweitung einzelner Güter entstehen: der Wagen wird z.B. zugunsten eines Pelzmantels für die Ehefrau erst nach 6 Jahren statt bisher 4 Jahren durch einen neuen ersetzt. - In nächster Zukunft ist jedoch in der Bundesrepublik mit keinen so grossen Änderungen der Verbraucherpräferenzen zu rechnen, die die Vorrangstellung des Pkw als Statussymbol gefährden könnten.

bbb) Der Sättigungsgrad des Pkw-Marktes

Prognosen des zukünftigen Pkw-Bestandes¹⁾ sind auch gleichzeitig Aussagen über das mengenmässige Marktpotential,²⁾ da sie sich mit den zu erwartenden Maximalgrenzen dieses Marktes befassen. Eine genaue Ermittlung des Marktpotentials ist auf Grund der vielen Einflussfaktoren, die zum Teil nicht zu quantifizieren sind (z.B. die Verbraucherpräferenzen, Geschmacksänderungen, Bedarfswandel), nicht möglich. Von den Faktoren, die das

-
- 1) Ausser den hier erwähnten Pkw-Prognosen sei noch auf folgende verwiesen: Prognose des Battelle-Instituts e.V., Frankfurt/Main; Prognose der Deutschen Strassenliga, in: Strasse und Wirtschaft, Nr.24, Bonn, Dezember 1961; Siebke, Jürgen: Die Automobilnachfrage, Schriften des Instituts für Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften der Universität Bonn, Köln und Opladen 1963.
 - 2) Meistens geben sie vorübergehende Aufnahmegrenzen an; sofern sie absolute Obergrenzen nennen, sind es gleichzeitig Aussagen über die absolute Marktsättigung.

Marktpotential von Personenkraftwagen beeinflussen, sind lediglich die Bevölkerungszahl, die Strassenbelastung, das Einkommen der Verbraucher und der relative Preis der Pkw¹⁾ zu quantifizieren und in etwa in ihrer Entwicklung zu prognostizieren. Der wichtige Faktor Verbrauchsintensität bleibt jedoch immer eine ungewisse Grösse, vor allem in seiner zukünftigen Entwicklung.

Gewisse Anhaltspunkte für die zukünftige Entwicklung des westdeutschen Pkw-Marktes (und auch anderer Artikelmärkte) bietet die weit vorausseilende Marktentwicklung in den Vereinigten Staaten (Tabelle 54).

Auf Grund der aus Tabelle 54 ersichtlichen Abhängigkeit der Pkw-Dichte von der Höhe des Bruttosozialproduktes pro Kopf gibt Weblus seine Prognose des Pkw-Bestandes unter der Voraussetzung, "dass das reale Sozialproduktwachstum in der BRD ... sich ähnlich entwickelt wie in den USA ... und die Entwicklung auf eine Endsättigung von max. 500 Pkw/1000 Einwohner hinsteuert".²⁾ (Siehe Tabelle 53) Für die USA prognostiziert Weblus unter Berücksichtigung des Bevölkerungswachstums für 1975 eine Pkw-Dichte von 400 Pkw/1000 Einwohner und einen Pkw-Bestand von 92 Millionen Stück, für das Jahr 2000 eine Pkw-Dichte von 450 und einen Bestand von 130 Millionen Stück. Die Pkw-Dichte von 342 Pkw/1000 Einwohner war in den USA schon im Jahr 1960 erreicht, und sie betrug Ende 1966 384 Pkw/1000 Einwohner.³⁾ In der

1) Leibert bezeichnet die vorgenannten Faktoren als Variable der Funktion des "der gegebenen wirtschaftlichen Konstellation" entsprechenden Sättigungsniveaus " des Pkw-Bestandes einer Volkswirtschaft". (Vgl. Leibert, B.: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen, a.a.O., S.70.)

2) Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.607.

3) Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik 1967, S.103 (mit Stern).

Tabelle 53¹⁾

Pkw-Bestands-Prognose für die Bundesrepublik
(einschliesslich West-Berlin) nach Weblus

Jahr	Pkw-Dichte (Pkw/1000 Ein- wohner)	Bevölkerung Mio	Pkw-Bestand in Mio Stück
1978	300	63	19
2000	400	74	30

Tabelle 54²⁾

Die Entwicklung der Pkw-Dichte im Zusammenhang mit dem
Bruttosozialprodukt/Kopf der Bevölkerung, dargestellt
am Beispiel der USA, Schwedens und der Bundesrepublik

Pkw-Dichte (Pkw/1000 Einw.)	Bruttosozialprodukt/Kopf (\$) ¹⁾		
	USA	BRD	Schweden
25	746 (1915) ²⁾	740 (1953)	1006 (1949)
75	1100 (1920)	1030 (1959)	1100 (1954)
85	1149 (1921)	1120 (1960)	1150 (1955)
150	1380 (1925)	1330 (1964)	1230 (1960)

- 1) in konstantem Dollarpreis (Preisbasis 1954) - Umrechnung mit offiziellem Devisenkurs
- 2) die in Klammern gesetzten Zahlen bedeuten das Jahr, in dem die jeweilige Dichte und das Bruttosozialprodukt/Kopf des Landes erreicht waren.

1) Quelle: Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.607.

2) Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.605. - Vgl. dazu auch Arndt, K.D. und Seidler, H.: Kraftfahrzeugdichte und Strassenbedarf, Konjunkturpolitik 2/1963.

Bundesrepublik wurde Mitte 1961 erst eine Pkw-Dichte von rund 95 Pkw/1000 Einwohner,¹⁾ Mitte 1966 173 Pkw/1000 Einwohner,²⁾ 1967 184 Pkw/1000 Einwohner³⁾ registriert, und nach den Prognosen von Weblus und Lenk wird erst im Jahre 1984/85 eine Dichte von 342 Pkw/1000 Einwohner in Westdeutschland erreicht sein.⁴⁾

Lenk ist der Auffassung, "dass sich nach diesem Zeitpunkt die Pkw-Dichte nur noch bis 345 Fahrzeuge pro 1000 Einwohner erhöht und dann stagniert"⁵⁾ und erwartet dementsprechend für das Jahr 1991 einen Pkw-Bestand von 25 Millionen bei einer Bevölkerung von 72,5 Millionen. "Nach den gegenwärtig zu übersehenden Umständen" hält Lenk diese Vorausschätzung für das Bundesgebiet zunächst "für die Obergrenze der Zukunftsaussichten".⁶⁾

Nach Erreichen dieser Pkw-Dichte würde der Pkw-Bestand nur noch entsprechend der Bevölkerungsvermehrung wachsen.-Die Deutsche Shell AG nimmt für die Bundesrepublik eine Dichte von 300 Pkw je 1000 Einwohner als langfristige obere Sättigungsgrenze an.⁷⁾- Gleichzeitig betont Lenk jedoch, dass damit nicht gesagt sein soll, "dass ein Pkw-Bestand von 345 pro 1000 Einwohner die absolute Grenze der Entwicklung darstellt. In den USA ist diese Dichte inzwischen schon überschritten worden, und die Experten dieses Landes rechnen mit einer weiteren

1) Vgl. Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.607, sowie Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.30.

2) Quelle: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik 1967, S.103 (mit Stern).

3) Vgl. Shell: Motorisierung bis 1985, a.a.O., S.12.

4) Vgl. Weblus, B.: Absatzprognose, a.a.O., S.607, sowie Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.30.

5) Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.32.

6) Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.32.

7) Shell: Motorisierung bis 1985, a.a.O., S.11.

Steigerung. Vor allem die Tatsache, dass der Zweitwagen in der Familie immer mehr Bedeutung erlangt, führt zu einem fortgesetzten Wachstum der Fahrzeugdichte pro Kopf der Bevölkerung."¹⁾ Für die Bundesrepublik kann jedoch "wegen differenzierterer Bedingungen, insbesondere wegen unterschiedlicher Siedlungsgewohnheiten",²⁾ der geringeren Weite des Landes und des wesentlich ungünstigeren Verhältnisses von Strassenbestand zu Pkw-Bestand³⁾ im Vergleich zu den USA keine volle Angleichung an die dort bereits erreichte und noch zu erwartende Pkw-Dichte erwartet werden. Der weitere Entwicklungsverlauf wird lediglich ähnlich wie der amerikanische in diesem Marktstadium verlaufen und zu einer Verkürzung des zeitlichen Vorsprungs der USA gegenüber der BRD "in der Personenkraftwagendichte bis 1980, rein rechnerisch, von 40 auf 26 Jahre"⁴⁾ führen; d.h., dass 1980 in der BRD der in den USA bereits 1954 erreichte Wert von 3,33 Einwohner auf einen Pkw erreicht wird.⁵⁾ Der obere langfristig erreichbare Sättigungswert ist in der Bundesrepublik niedriger als der in den Vereinigten Staaten - wie aus den Prognosen von Lenk und der Deutschen Shell AG hervorgeht. Die Annahme von

1) Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.32.

2) Shell: Motorisierung bis 1985, a.a.O., S.19 f.

3) Anfang 1967 kamen in der BRD 37 Strassenmeter auf 1 Pkw, in den USA dagegen 75. (Vgl. Shell: Motorisierung bis 1985, a.a.O., S.22.) - Begünstigend für die bisherige Motorisierung in den USA wirkten sich neben dem guten Strassennetz auch der im Vergleich zur Bundesrepublik und anderen europäischen Ländern sehr niedrige Benzinpreis sowie die geringe Kraftfahrzeugsteuer aus. (Vgl. Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, a.a.O., S.178.)

4) Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.59.

5) 1957 teilten sich in der Bundesrepublik - wie im Jahre 1917 in den USA - 21,7 Einwohner in einen Pkw. (Vgl. Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.58.)

Weblus, dass die Pkw-Dichte in Westdeutschland langfristig mit der amerikanischen bei 500 Pkw/1000 Einwohner einmal "gleichziehen" wird, erscheint dagegen als zu optimistisch. Auf Grund von Maximal- und Minimal-Prognosen gibt Lenk Alternativen für die zukünftige Aufnahmefähigkeit von Pkw. Seine maximal-I-Prognose folgt im Trend der Entwicklung in den USA, sie beruht "auf besonders vorteilhaften Prämissen, wie z.B. Vollbeschäftigung, anhaltende langfristige Produktivitätssteigerungen, Förderung des Strassenbaues, hohe Nachfrageelastizität nach Pkws etc."¹⁾ und stellt die Obergrenze der erwarteten Entwicklung dar, während die minimal-II-Prognose die Untergrenze bildet. Lenk betrachtet seine maximal-II-Prognose als die "wahrscheinliche Entwicklung"²⁾ für die Bundesrepublik. (Siehe Tabelle 55)

Lehbert prognostiziert für 1970 einen Pkw-Bestand zwischen 10,74 und 11,61 Millionen,³⁾ Meyer schätzt den Pkw-Bestand (einschliesslich Kombinationskraftwagen) im Bundesgebiet (ohne West-Berlin, einschliesslich Saarland, jeweils am 1.7.) 1970 auf 13,1 Millionen und 1975 auf 16,8 Millionen Stück; im Vergleich zum Bestand von 1950 (515 113 Pkw) bedeutet das eine Steigerung um rund das 33fache. Bezogen auf die Haushalte, bedeuten die Pkw-Bestände 1970 = 662 Pkw je 1000 Haushalte und 1975 = 818 Pkw je 1000 Haushalte.⁴⁾ Das Ifo-Institut prognostiziert für 1980 einen Pkw-Bestand (einschliesslich Kombinationskraftwagen) von 19,9 Millionen Stück.⁵⁾

1) Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.40.

2) Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.41.

3) Vgl. Lehbert, B.: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen, a.a.O., S.80.

4) Vgl. Meyer, P.W.: Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970, a.a.O., S.213.

5) Vgl. Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.59.

Tabelle 55¹⁾

Pkw-Bestands-Prognosen für die Bundesrepublik einschlie-
lich West-Berlin 1970 bis 1990 nach Lenk

Jahr	Wohn- bevöl- kerung in Mill.	PKWs pro 1000 Einwohner				Gesamtbestand im Gebiet der heutigen BRD ¹⁾			
		"maxi- mal I"	"maxi- mal II"	"mini- mal I"	"mini- mal II"	"maxi- mal I" ²⁾	"maxi- mal II"	"mini- mal I"	"mi- ni- mal II"
1970	60,5	213	204	188	184	12,9	12,35	11,4	11,1
1975	63	275	257	232	221	17,3	16,2	14,6	13,8
1980	66	320	300	270	265	21,1	19,8	17,86	17,1
1985	69	342	325	300	300	23,6	22,4	20,7	20,1
1990	72	345	330	300	300	24,8	23,8	21,6	21,1

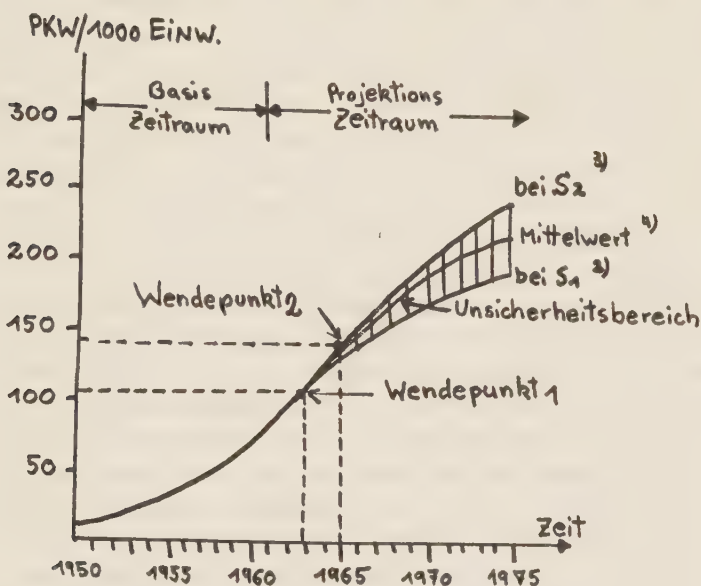
1. einschliesslich West-Berlin, jeweils am 1.1.

2) in den folgenden vier Spalten jeweils in
Millionen Stück.

1) Quelle: Lenk, M.: Pkw-Zukunft, a.a.O., S.42 f.

Abbildung 13¹⁾

Langfristige Alternativprojektion einer logistischen Trendentwicklung der Pkw-Sättigung (Pkw je 1000 Einwohner) im Bundesgebiet¹⁾ von 1959 - 1975 in arithmetischer Darstellung



- 1) einschliesslich Saarland, ohne West-Berlin.
- 2) Sättigungsgrenzwert von 210 Pkw/1000 Einw.
- 3) Sättigungsgrenzwert von 280 Pkw/1000 Einw.
- 4) Mittelwert von S_1 und S_2 = Sättigungsgrenzwert von 245 - 250 Pkw/1000 Einw.

1) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.111 (Fuchs hat die Kurve nach Tabelle 14 und 16 seines tabellarischen Anhangs gezeichnet).

Nach der neuesten Shell-Prognose sind 1970 mit minimal 13,5 und maximal 14,2 Millionen Pkw, 1975 mit minimal 16,0 und maximal 17,4, 1980 mit minimal 17,3 und maximal 19,1, 1985 mit minimal 18,0 und maximal 19,9 Millionen Pkw (einschliesslich Kombinations- und Krankenkraftwagen) in der Bundesrepublik (einschliesslich West-Berlin) zu rechnen. Diese Bestände würden 1970 zu einer Dichte von minimal 218 und maximal 230 Pkw/1000 Einwohner, 1975 minimal 251 und maximal 272, 1980 minimal 263 und maximal 290, 1985 minimal 268 und maximal 297 führen.¹⁾

Fuchs nimmt einen Sättigungswert von 245 - 250 Pkw je 1000 Einwohner als langfristige obere Sättigungsgrenze als Mittel aus den Alternativwerten 280 und 210 an. Für 1970 rechnet Fuchs mit einem Pkw-Bestand von 11,1 Millionen Pkw (einschliesslich Kranken- und Kombinationskraftwagen) und einer Dichte von 190, 1975 mit 13,4 Millionen und einer Dichte von 221,²⁾ "das sind ... rund 90% der Sättigungsgrenze".³⁾ (Siehe auch Abbildung 13.) Der Sättigungsgrenzwert von 250 Pkw je 1000 Einwohner wird demnach erst zu einem späteren, von Fuchs nicht näher errechneten Zeitpunkt, erreicht sein.

Schätzungen des Verbandes der Automobilindustrie e.V. (VDA) befassen sich mit der Entwicklung des jährlichen Marktvolumens für Kraftwagen insgesamt (alle Arten); da Pkw und Kombinationskraftwagen über 90% des Kraftwagenbestandes (1966)⁴⁾ ausmachen und sich auch in

1) Vgl. Shell: Motorisierung bis 1985, a.a.O., S.3 und 12.

2) Vgl. Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., Tabellarischer Anhang, Tabelle 16.

3) Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil, a.a.O., S.110.

4) Von 11,33 Millionen Kraftwagen (Pkw, Kombinationskraftwagen, Lastkraftwagen, Sonderkraftfahrzeuge, Kraftomnibusse) am 1.7.1966 waren rund 10,3 Millionen

Zukunft dieses Verhältnis höchstens noch mehr zugunsten der Pkw und Kombi-Wagen verschoben wird, geben die Zahlen der Tabelle 56 unter einem geringen Abstrich von 5% bis 10% die zukünftige Entwicklung des Marktvolumens für Pkw und Kombinationskraftwagen wieder. Der VDA nimmt an, dass sich der Kraftwagenbestand bis 1975 auf rund 17 Millionen Stück erhöht.¹⁾ Das jährliche Marktvolumen ist dabei gekennzeichnet durch abnehmende bestandserhöhende Erst- bzw. Ergänzungskäufe und zunehmende Ersatzkäufe; es steigt jedoch insgesamt (Bestandserhöhungen + Ersatzkäufe für aus dem Verkehr ausscheidende Fahrzeuge) absolut nur noch bis 1971 und bleibt in den folgenden Jahren auf der erreichten Höhe.

Der VDA geht bei seiner Prognose des sekundären Marktvolumens von einem Durchschnittsalter der durch Verschrottung endgültig aus dem Verkehr ausscheidenden Fahrzeuge von 9,5 Jahren aus; bei den durch Export von Gebrauchtwagen aus dem Verkehr ausscheidenden Fahrzeugen nimmt der VDA an, dass sich ihre Quote von rund 100 000 (1964/1965) Stück jährlich (Durchschnittsalter 5 Jahre) "bis auf 150 000 Stück pro Jahr erhöht, dann aber nicht weiter steigt".²⁾

Die b i s h e r i g e Entwicklung des Pkw-Marktvolumens von 1958 bis 1966 ist aus Tabelle 57 ersichtlich. Die Zahlen in Tabelle 57 umfassen auch den Pkw-Bestand bei Betrieben; da jedoch - wie bereits darge-

Pkw und Kombiwagen. (Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik, zit. nach VDA: Tatsachen und Zahlen 1966/67, a.a.O., S.28 f.)

- 1) Quelle: Tätigkeitsbericht 1964/65 des Verbandes der Automobilindustrie e.V. (VDA), Frankfurt, S.2.
- 2) Tätigkeitsbericht 1964/65 des VDA, a.a.O., S.3.

Tabelle 56¹⁾

Die zukünftige Entwicklung des jährlichen
Marktvolumens für n e u e Kraftwagen
in der Bundesrepublik bis 1975

Jahr	Fahrzeugbedarf für		
	Bestands- erhöhungen (Erst- und Mehrkäufe) = primäres Marktvolumen	aus dem Verkehr ausschei- dende Fahr- zeuge = se- kundäres Marktvolumen	insgesamt = Marktvolumen
	in 1000		
1968	830	870	1 700
1969	770	1020	1 790
1970	700	1140	1 840
1971	620	1250	1 870
1972	540	1340	1 880
1973	460	1420	1 880
1974	380	1500	1 880
1975	300	1580	1 880

1) Quelle: Tätigkeitsbericht 1964/65 des VDA, a.a.O.,
S.3 f.

Tabelle 57¹⁾

Die bisherige Entwicklung von Neuzulassungen, Besitzumschreibungen und Bestand bei Personenkraftwagen von 1958 bis 1966

Jahr	Neuzulassungen	Besitzumschreibungen	Bestand	Bestandserhöhung zum Vorjahr		Von den Neuzulassungen waren Ersatzkäufe ⁴⁾	
	in 1000	in 1000	in 1000 ¹⁾	in 1000 ²⁾	in % ³⁾	in 1000	in % ⁵⁾
1958	640	693	3171	543 ⁶⁾	20,7	97	15,2
1959	772	820	3780	609	19,2	163	21,1
1960	914	1027	4559	779	20,6	135	14,8
1961	1018	1202	5413	854	18,7	164	16,1
1962	1134	1440	6348	935	17,3	199	17,6
1963	1162	1559	7248	900	14,2	262	22,5
1964	1222	1766	8104	856	11,8	366	30,0
1965	1383	1997	9043	939	11,6	444	32,1
1966	1375	2131	9891	848	9,4	527	38,3

- 1) einschliesslich der vorübergehend stillliegenden Fahrzeuge und Krankenkraftwagen, jeweils am Jahresende bzw. am 1. Januar des folgenden Jahres.
- 2) Diese Zahl drückt gleichzeitig die Anzahl von Erst- und Mehrkäufen an Neuwagen aus.
- 3) Bestand vom Vorjahr jeweils = 100%.
- 4) Neuzulassungen minus Bestandserhöhungen.
- 5) Neuzulassungen des jeweiligen Jahres = 100%.
- 6) Der Bestand Ende 1957 bzw. am 1.1.1958 betrug 2,628 Millionen Stück.

1) Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik, zusammengestellt nach VDA: Tatsachen und Zahlen 1966/67, a.a.O., S.26 ff. - eigene Berechnungen.

legt - der Anteil der privaten Halter bei weitem überwiegt, geben die Angaben unter gewissen Abstrichen bei den absoluten Zahlen¹⁾ die Entwicklung des Bestandes sowie der Neuzulassungen und Besitzumschreibungen bei den Endkonsumenten wieder. Es wurden hier absichtlich die Gesamtzahlen gewählt, da die meisten Prognosen diese Bezugsgrundlage ebenfalls haben und in ihnen keine Aufgliederung nach privat genutzten und produktiv genutzten Pkw vorgenommen wird.

Für die Feststellung des Sättigungsausmasses auf dem Pkw-Markt bieten die Zahlen der beiden Tabellen 56 und 57 wichtige Anhaltspunkte. Die jährlichen absoluten Zahlen des Bestandes der Neuzulassungen und Besitzumschreibungen haben seit 1958 steigende Tendenz, allerdings in unterschiedlicher Stärke: die Anzahl der Neuzulassungen hat sich seit 1958 nur etwas mehr als verdoppelt, die der Besitzumschreibungen sowie des Bestandes verdreifachte sich im gleichen Zeitraum. Das jährliche Gebrauchtwagen-Marktvolumen vergrösserte sich gegenüber dem Neuwagen-Marktvolumen beträchtlich, was auf die grosse Anzahl vor allem der Arbeitnehmer, die sich als Erstwagen zunächst einen gebrauchten Wagen anschaffen und erst später als Neuwagen-Erstkäufer auftreten, zurückzuführen ist. Die absoluten jährlichen Bestandserhöhungen haben - mit Ausnahme des Jahres 1965 - seit 1962 fallende Tendenz. Diese Entwicklung lässt darauf schliessen, dass sich der Pkw-Markt bereits seit einigen Jahren in der r e l a t i v e n S ä t t i g u n g s -

1) Der Anteil der Arbeitnehmer und Nichterwerbspersonen an den Neuzulassungen betrug 1966 65,1%, an den Umschreibungen 86,1%, Pkw-Bestand 73,5%.
(Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik, zit. nach VDA: Tatsachen und Zahlen 1966/67, a.a.O., S.17 und 189.)

p h a s e befindet. Das zeigt sich auch an dem zunehmenden Anteil der Ersatzkäufe an den Neukäufen seit 1960 (absolut und in Prozent von den jährlichen Neukäufen insgesamt). Der Ersatzbedarf wurde bei Neuwagen gegenüber dem Erst- und Mehrbedarf immer bedeutender. Wie aus Tabelle 56 hervorgeht, wird sich diese Tendenz bis 1975 weiter fortsetzen: die absoluten jährlichen Bestandserhöhungen nehmen weiter ab (auch nach den anderen Prognosen)¹⁾, während sich der Ersatzbedarf an Neuwagen immer noch steigert. Diese Entwicklung bedeutet einen immer höheren Sättigungsgrad, d.h. eine immer grössere Annäherung an das Ende der relativen Sättigungsphase, das nach unserer Definition in mengenmässiger Hinsicht dann erreicht ist, wenn k e i n Bestandszuwachs mehr auftritt und demnach nur noch b e s t a n d s - e r h a l t e n d e Ersatzkäufe in einem nicht mehr schneller werdenden Ersatzrhythmus getätigt werden. Durch den zu erwartenden Bevölkerungs- und Haushaltszuwachs werden jedoch immer wieder neue Erstkäufer hinzukommen; allerdings kann man durch die Verwendung von Dichtezahlen diese dauernde Ausweitung des Marktvolumens ausschalten und das Ende der relativen Sättigungsphase sowie das Erreichen der Sättigung als den Zustand betrachten, bei dem der Pkw-Bestand je 1000 Einwohner oder je 100 Haushalte n i c h t mehr steigt, sondern stagniert. Man muss natürlich bei diesen Dichtewerten in Kauf nehmen, dass sie - wie bereits mehrfach betont - nichts über

1) Hier kann man auf Grund der jeweils mehrere Jahre umfassenden Angaben nur Durchschnittswerte pro Jahr bilden: danach ergeben sich nach Lenks maximal-II-Prognose zwischen 1970 und 1975 pro Jahr durchschnittliche Bestandszuwachsrate von 770 000 Stück, zwischen 1975 und 1980 720 000 Stück, zwischen 1980 und 1985 520 000 Stück, zwischen 1985 und 1990 280 000 Stück (vgl. Tabelle 55).

die wertmässige, die verschleissmässige (Nutzungsintensität) und die zeitliche (Verbrauchsschnelligkeit) Steigerung der Verbrauchsintensität aussagen und nur m i t t e l b a r die Mehrfachausstattung berücksichtigen, aber sie nicht unmittelbar ausdrücken. - Die im vorgehenden angeführten Prognosen über die Entwicklung des Pkw-Bestandes geben uns h e u t e Auskunft über die noch ausstehenden Absatzchancen auf diesem Markt. Bezüglich des Phänomens "Marktsättigung" liefern sie uns in Verbindung mit den Zahlen der bisherigen Entwicklung Anhaltspunkte für den Umfang des potentiellen Käuferpreises, für die weitere Entwicklung des jährlichen und auch des kumulierten, mengenmässigen Marktvolumens (jährlicher Absatz bzw. Gesamtbestands-Entwicklung). Ferner finden sich bei einigen Prognosen Annahmen über den absoluten oberen Sättigungswert des Pkw-Marktes. Diese Annahmen haben eine Variationsbreite von 250 Pkw je 1000 Einwohner bis 500 Pkw je 1000 Einwohner.

"Die Unzuverlässigkeit von Prognosen wird gerade auf dem Gebiet des Automobils immer wieder bestätigt."¹⁾ Das liegt an "der Unsicherheit fast aller in eine Rechnung eingehenden Faktoren".²⁾ Trotzdem können die Prognosen Richtwerte für die zukünftige Entwicklung geben, und es können daraus Erkenntnisse für die Sättigung dieses Marktes gewonnen werden, auch ohne eine Abwägung der Richtigkeit der verschiedenen Prognosen vornehmen zu müssen, die wiederum den Charakter und die Unzuverlässigkeit einer Prognose hätte.

Im Jahre 1965 konstatierte der Verband der Automobilindustrie in seinem Tätigkeitsbericht in bezug auf

1) VDA: Tätigkeitsbericht 1964/65, a.a.O., S.1.

2) VDA: Tätigkeitsbericht 1964/65, a.a.O., S.1.

die weitere Entwicklung des Automobilmarktes:¹⁾ "Eines steht fest: In dem bisherigen Tempo kann es auf die Dauer nicht weitergehen. Zwar sind wir von einer Sättigung²⁾ des Automobilbedarfs noch weit entfernt, aber seit einer Reihe von Jahren wächst der Bestand jährlich um die sehr hohe Zahl von rund 1 Mill. Fahrzeuge. Diese Zuwachsrate muss auf längere Sicht kleiner werden."³⁾

Dass der Pkw-Markt bereits relativ gesättigt ist, wurde schon festgestellt. Aus den Prognosen geht weiter hervor, dass sich der Pkw-Markt noch lange Zeit in der Phase der relativen Sättigung befinden wird; der Bestand sowie auch die Pkw-Dichte werden weiter zunehmen, allerdings mit relativ abnehmenden Zuwachsraten.⁴⁾ Damit wird auch gleichzeitig ausgedrückt, dass sich der Kreis der potentiellen Pkw-Käufer, vor allem der Neuwagen-Käufer, noch fortlaufend erweitert. Diese Erwartung bezieht sich vornehmlich auf die privaten Personen und die Haushalte, und zwar hinsichtlich des Erstkaufes von Neuwagen sowie der Mehrfachanschaffung von Neuwagen (primäres Marktvolumen) da der Gebrauchtwagenkauf - sei er nun Erst- oder Mehrkauf - nicht unmittelbar zu einer Erhöhung des Pkw-Bestandes führt.⁵⁾ Erstkäufer von Neuwagen werden in den nächsten Jahren hauptsächlich bei weiteren Einkommenssteigerungen aus den jetzigen mittleren und unteren Einkommensstufen kommen, während eine wachsende Anzahl von Zweitwagenkäufen (Neu-

-
- 1) Alle Arten von Kraftwagen (Pkw, Kombi, Lkw, Omnibusse).
 - 2) Im Sinne von "kein Bestandszuwachs mehr", also absolute Marktsättigung nach unserer Definition.
 - 3) Tätigkeitsbericht 1964/65 des VDA, a.a.O., S.1.
 - 4) Vgl. Shell: Motorisierung bis 1985, a.a.O., S.6.
 - 5) ... sondern - wie bereits erwähnt - in einigen Fällen höchstens mittelbar. (Vgl. dazu den Abschnitt "Bedarfsarten unter dem Aspekt der Marktsättigung" dieser Arbeit.)

wagen) von den Beziehern höherer Einkommen erwartet werden kann. - In seiner Prognose des Pkw-Bestandes in Arbeitnehmerhand geht das Ifo-Institut von der Annahme aus, "dass die Arbeitnehmerhaushalte mit einem Einkommen von mehr als 1200,- DM bis 1970 praktisch alle einen Pkw besitzen werden; 1961 betrug der Motorisierungsgrad dieser Haushaltskategorie etwa 60%." ¹⁾ Ausserdem werden von diesen Haushalten "1970 etwa 5% und von 1975 an etwa 10% ... einen zweiten Wagen besitzen". ²⁾ Für die Haushalte mit 800 bis 1200 DM Einkommen unterstellt das Ifo-Institut, "dass etwa 20% von ihnen sich im Projektionszeitraum (bis 1980 - d. Verf.) kein Auto leisten können oder wollen". ³⁾ (Siehe Tabelle 58)

Tabelle 58⁴⁾

Die voraussichtliche Pkw-Ausstattung der Arbeitnehmerhaushalte nach Einkommensgruppen bis 1980

Monatliches Netto- einkommen je Arbeit- nehmerhaushalt	Pkw		je 100 Arbeitnehmer- haushalte	
	1961	1970	1975	1980
unter 300 DM	6			
300 bis unter 600 DM	19	25		
600 bis unter 800 DM	29	40	45	
800 bis unter 1200 DM	43	80	80	80
1200 DM und mehr	60	100	105	105
davon mit				
einem Pkw	60	95	95	95
zwei Pkw	0	5	10	10

1) Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.55.

2) Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.55.

3) Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.55.

4) Quelle: Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.55.

Entsprechend Tabelle 58 wird die Pkw-Dichte je 100 Arbeitnehmerhaushalte ihr - unter den gegenwärtigen Verhältnissen vorauszusetzendes - Maximum 1975 erreichen und bis 1980 gleichbleiben.

Der künftige Pkw-Bestand in Arbeitnehmerhand wird nach den Schätzungen des Ifo-Instituts 1970 = 8,7 Millionen, 1975 = 10,8 Millionen und 1980 = 12,3 Millionen betragen¹⁾. Im Vergleich zum Bestand von 1. Juli 1966, der rund 6,6 Millionen Pkw²⁾ ausmachte, ergibt sich von diesen Haltergruppen noch eine erhebliche Ausweitung des Marktvolumens für Pkw in den kommenden Jahren bis 1980.

Abgesehen von der Marktausweitung durch Erst- und Mehrkäufe der Konsumenten, kann jedoch in den nächsten Jahren noch mit einer weiteren Ausdehnung des Pkw-Marktvolumens durch steigende Verbrauchsintensität der privaten Bereits-Käufer in bezug auf Verbrauchsschnelligkeit und den qualitativ-wertmässigen Verbrauch (grössere Wagen) gerechnet werden;³⁾ die reine Nutzungsintensität wird dagegen sehr wahrscheinlich nicht mehr gesteigert werden, sondern eher abnehmen. Der Hauptgrund dafür dürfte die zunehmende Verkehrsdichte sein.

Die bisherigen und die noch erwarteten Erhöhungen des Pkw-Bestandes in der Bundesrepublik führen zu einer immer grösseren Verkehrsdichte, die sich in einem ständig wachsenden Missverhältnis zwischen Verkehrs-

1) Vgl. Ifo: Personenverkehr, a.a.O., S.55. - Einschliesslich der "Nichterwerbspersonen und unbekannt" sowie der Kombinationskraftwagen dieser Haltergruppen wird sich der Bestand 1970 auf 9,5 Millionen, 1975 auf 11,9 Millionen und 1980 auf 13,7 Millionen Pkw erhöhen. (Vgl. ebenda, S.56.)

2) Vgl. VDA: Tatsachen und Zahlen 1966/67, a.a.O., S.192.

3) Leider gibt es über diese Arten der Marktausdehnung keine gesonderten Angaben und Prognosen.

dichte und Strassenraum niederschlägt.

"Stellt man den vorhandenen und geplanten Verkehrsraum (Oberfläche aller Strassen Westdeutschlands) den tatsächlichen und voraussichtlichen Fahrleistungen (Zahl der Fahrzeuge multipliziert mit der durchschnittlichen Jahresfahrstrecke pro Fahrzeug) gegenüber, so kommt man für 1970 zu einem alarmierenden Auseinanderklaffen: Die Strassenkapazität wird danach nur um rund 15% anwachsen, wobei das grössere Fassungsvermögen der neuen breiteren Strassen und Autobahnen im Vergleich zum älteren Bestand berücksichtigt ist. Die Verkehrsmenge auf diesen Strassen wird sich aber demgegenüber um 70 bis 80% erhöhen!"¹⁾

Meyer betont in diesem Zusammenhang, "dass hier die ernsthafteste Krise seit 1948 unabweisbar auf uns zukommt. Und alles nur, weil Millionen einzelne aus durchaus vernünftigen Gründen ein Automobil haben wollen."²⁾

Verstärkt wird das Missverhältnis zwischen Strassenkapazität und Verkehrsmenge vor allem in den Ballungszentren des Bundesgebietes auftreten. Zwei Drittel aller Personenkraftwagen werden 1970 in den Ballungszentren, die nur 22% der Fläche des Bundesgebietes ausmachen, stationiert sein.³⁾ "Wenn man dabei berücksichtigt, dass 80% der gesamten Verkehrsleistungen auf den Ortsverkehr und auf den Verkehr der benachbarten Gebiete entfallen, so kann man die auf uns verstärkt

-
- 1) Deutsche Shell AG: Motorisierungsprognose und Verkehrsraum, Hamburg 1963 (Sonderdruck), S.5. - Vgl. auch Shell: Motorisierung bis 1985, a.a.O., S.10 f.
 - 2) Meyer, P.W.: Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970, a.a.O., S.213.
 - 3) Vgl. Deutsche Shell AG: Motorisierungsprognose und Verkehrsraum, a.a.O., S.6.

in den Ballungsgebieten noch zukommenden Verkehrsprobleme erst vollständig ermessen."¹⁾

Das Auseinanderklaffen der Schere zwischen der Motorisierung und dem Strassennetz kann langfristig einerseits zu einer Minderung der Bereitschaft zum Erstkauf eines Pkw führen. Diese "Hemmungen in der Motorisierungswilligkeit" bedeuten "nicht nur eine zeitliche Verschiebung ..., sondern eine echte Minderung der Endsättigung, sie werden nicht mehr nachgeholt".²⁾ Die Deutsche Shell AG hält deshalb den Entwicklungsverlauf nach ihrer Minimal-Prognose für wahrscheinlicher als den nach ihrer Maximal-Prognose, da die Minimalwerte der Verschlechterung der Verkehrsverhältnisse und deren Folgen besser gerecht werden als die Maximalwerte.

Andererseits kann die zunehmende Verkehrsdichte zu einer Verminderung der Verbrauchsintensität bei Pkw führen, indem weniger gefahren und der Ersatzrhythmus verlängert wird.

Bei beiden Aspekten - sowohl bei der Minderung der Erstkaufbereitschaft wie bei der Verminderung der Verbrauchsintensität - wird die weitere Entwicklung wesentlich von der Stärke des Geltungsnutzens eines Personenkraftwagens abhängen. Da zumindest in den nächsten Jahren noch nicht mit einer Abnahme des mit dem Pkw verbundenen Geltungsnutzens zu rechnen ist und dieser Artikel weiterhin seine hervorragende Stellung als Prestigegegenstand behalten wird, kann sich die zunehmende Verkehrsdichte wohl auch nicht in einer Verminderung der Erstkaufbereitschaft und der Verbrauchsintensität

1) Deutsche Shell AG: Motorisierungsprognose und Verkehrsraum, a.a.O., S.6.

2) Shell: Motorisierung bis 1985, a.a.O., S.11.

- im Sinne von Wertverbrauch und Verbrauchsschnelligkeit -¹⁾ auswirken. Erst wenn der Pkw wesentlich an Geltungsnutzen verliert, sind solche Auswirkungen denkbar.

bc) Der Markt für Pkw-Reifen

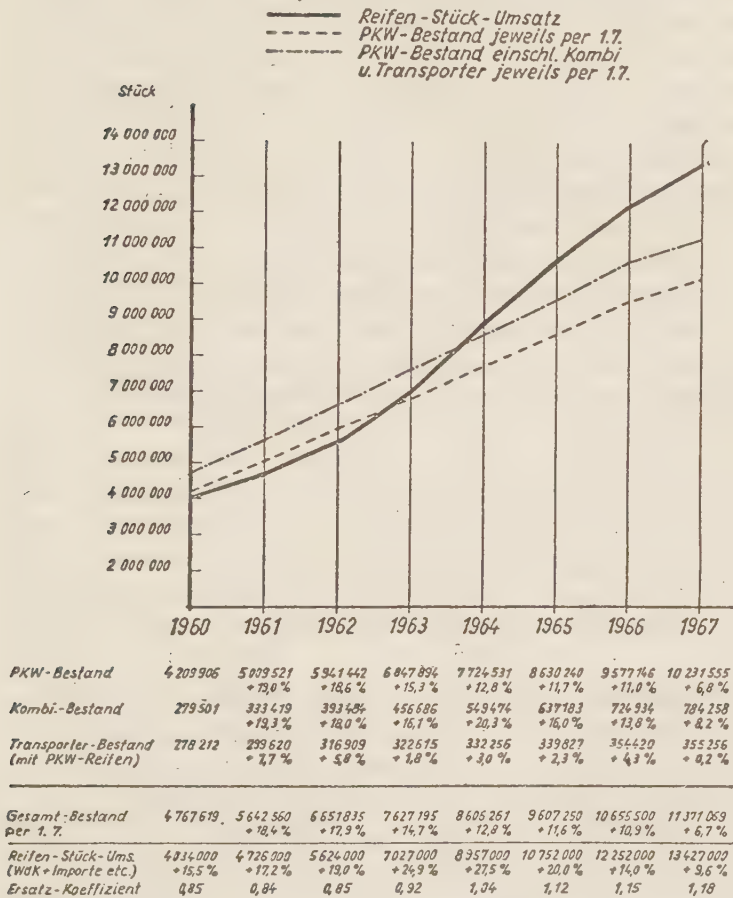
Zwischen dem Pkw-Markt und dem Reifenmarkt besteht ein sehr enges Komplementaritäts-Verhältnis. Als potentielle Käufer für Reifen kommen demnach nur potentielle Pkw-Besitzer in Frage. Bezüglich der Verbrauchsintensität ergeben sich jedoch notwendige Unterscheidungen: zunächst ergibt sich das Marktvolumen für die sog. Erstausrüstung, die aus fünf Sommerreifen pro Fahrzeug besteht; das jährliche Marktvolumen dieses Bedarfes errechnet sich aus der Summe der Pkw-Neuzulassungen multipliziert mit fünf. In dieser Beziehung kann man Pkw und Reifen als "proportional komplementäre Produkte"²⁾ bezeichnen. Der Reifenersatz- und -ergänzungsbedarf hängt zwar auch von der Zahl der vorhandenen Fahrzeuge ab, aber ausserdem von der Verbrauchsintensität der Pkw-Besitzer. Bei sehr hoher Verbrauchsintensität kann aus der Proportionalität des Mengenumsatzverlaufes auch Überproportionalität werden, wie es z.B. im Reifenersatzgeschäft seit 1962 zu beobachten ist (siehe Abbildung 14). Im sog. Pkw-Reifenersatzgeschäft sind alle Käufe zusammengefasst, die nicht zur normalen Erstausrüstung ab Autofabrik zählen: es umfasst also sowohl den reinen Ersatzbedarf im hier gebrauchten Sinne als auch den bestandserhöhenden Mehr-

1) Der Rückgang der Nutzungsintensität wirkt sich daher nicht in einem Rückgang der Verbrauchsintensität aus.

2) Vgl. Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, a.a.O., S.72.

Abbildung 14 :¹⁾

Die Entwicklung des Marktvolumens im Pkw-Reifenersatz-
geschäft (einschliesslich Ergänzungskäufen)
von 1960 - 1967 - für alle Reifentypen
(Sommerreifen, Winterreifen)



1) Quellen: Firmenauskunft der Continental Gummiwerke
AG Hannover (Reifenumsatzzahlen, Ersatzkoeffizient
und Transporterbestand) und VDA: Tatsachen und Zah-
len, 1966/67, a.a.O., S.172.

(Ergänzungs-)bedarf, z.B. die Erstanschaffung der zweiten Garnitur Winterreifen. Die starke Zunahme des Marktvolumens sowie des Ersatzkoeffizienten im sog. Reifenersatzgeschäft ist hauptsächlich durch die stark zunehmenden Mehrkäufe¹⁾ in den letzten Jahren verursacht worden und ferner durch grösseren Verschleiss dieser Winterreifen. Wie aus den Zuwachsraten beim Reifen-Stückumsatz im sog. Ersatzgeschäft ersichtlich ist (siehe die Angaben unter Abbildung 14) befindet sich auch der Reifenmarkt in mengenmässiger Hinsicht bereits seit 1964 in der Phase der relativen Sättigung - allerdings noch nicht so weit wie der Pkw-Markt, da die relativen Zuwachsraten immer noch über denen des Pkw-Marktes liegen. In der Erstausrüstung entsprechen die prozentualen Zuwachsraten des Gesamtbestandes an Fahrzeugen mit Pkw-Reifen naturgemäss denen des Reifen-Marktvolumens.

D. Schlussbetrachtung

Die Marktsättigung ist ein sehr komplexes Phänomen, das unter den verschiedensten Gesichtspunkten betrachtet werden kann. Es kommt dabei im wesentlichen darauf an, was man unter Marktsättigung verstehen will.

1) Vgl. dazu den Abschnitt "Die Verbrauchsintensität bei Pkw-Reifen" dieser Arbeit. - Diese Mehr- bzw. Ergänzungs-Käufe gehören nach der hier verwendeten Terminologie zum "primären Marktvolumen". (Vgl. dazu den Abschnitt "Marktvolumen und Marktpotential" dieser Arbeit.)

Das Sättigungsphänomen hat je nach der Warenart eine andere Erscheinungsform und erfordert bei der Untersuchung die Berücksichtigung spezieller Faktoren und Problemkreise. Bei allen Artikelmärkten müssen jedoch die zwei Dimensionen der Marktsättigung beachtet und in die Untersuchung einbezogen werden. Bei der Dimension "individuelle Sättigung" stellt sich vor allem das Problem der Feststellung der Verbrauchsintensität - insbesondere der oberen Grenze der Verbrauchsintensität - bei den einzelnen Warenarten und ihren Konsumenten. Hier ergeben sich die Aspekte des Zeitlichen, der Menge und des Wertes. Erst wenn die Verbrauchsintensität unter allen drei Aspekten nicht mehr gesteigert wird, kann von individueller Sättigung gesprochen werden.

Bei der Dimension "kollektive Sättigung" bereitet die Feststellung des potentiellen Käuferkreises besondere Schwierigkeiten. Eine genaue Abgrenzung kann nur Wunschvorstellung bleiben, und man muss sich mit Annahmen zufriedengeben, die an Hand von verschiedenen Indikatoren gemacht werden. Bei den meisten Artikeln ergibt sich durch die andauernde Vermehrung der Bevölkerung zugleich eine fortwährende Ausweitung des potentiellen Käuferkreises - allerdings in unterschiedlichem, meist geringerem Ausmass als der Bevölkerungszuwachs.

Auch andere Faktoren, wie z.B. Einkommenssteigerungen, Vermehrung der Freizeit, wirken sich bei einer wachsenden Volkswirtschaft - ohne Berücksichtigung von eventuellen hemmenden Einflüssen, wie Wirtschaftskrisen, Krieg - besonders bei Konsumgütern des gehobenen Bedarfs in einer Ausweitung sowohl des potentiellen Käuferkreises wie auch der Verbrauchsintensität aus, so dass die obere Sättigungsgrenze immer weiter hinausge-

schoben wird, d.h. dass das Marktpotential immer größer und der erreichte Sättigungsgrad wieder herabgesetzt wird. Das Erreichen der vollen Marktsättigung wird dadurch immer wieder hinausgeschoben, und die Phase der relativen Sättigung verlängert sich. Das alles gilt aber nur unter der Annahme, dass kein Bedarfswandel zuungunsten des jeweiligen Artikelmarktes stattfindet.

Eine sehr weit fortgeschrittene - fast volle - Marktsättigung wurde lediglich bei einigen Grundnahrungsmitteln (Brot, Kartoffeln) und Getränken (Kaffee, Milch) festgestellt. Von den anderen untersuchten Artikelmärkten befanden sich die meisten in der Phase der relativen Sättigung und nur wenige in der Wachstumsphase (Schmalfilmkamera, Geschirrspülmaschine, Tiefkühltruhe).

Das Durchlaufen der relativen Sättigungsphase wird sich bei den angeführten Artikelmärkten jedoch noch über viele Jahre erstrecken; die absolute Sättigung ist noch in weiter Ferne, weil in der nächsten Zukunft mit weiteren marktausweitenden Impulsen - vor allem bei den gehobenen Bedarfsgütern - zu rechnen ist.

A n h a n g

Tabelle 1 ¹⁾

Der Tiefkühlkost-Markt in den skandinavischen Ländern 1965

	Dänemark	Schweden	Norwegen	Finnland
Bevölkerung in Mill.	4,7	7,7	3,75	4,6
Haushalte in Mill.	1,6	2,7	1,1	1,4
Haushalte mit Aufbewahrungsmöglichkeit für TKK	300 000	900 000	225 000	12 000
Lebensmittelgeschäfte	25 800	17 600	11 600	22 000
SB-Gesch.u.Supermärkte	3 700	8 350	3 200	2 000
Geschäfte mit TK-Truhen	12 500	16 800	7 500	12 000
Verbrauch von Tiefkühlkost				
	to	to	to	to
Gemüse	5 500	10 040	1 022	2 296
pro Kopf in kg	1,17	1,30	0,27	0,50
Obst und Säfte	600	1 890	158	472
pro Kopf in kg	0,13	0,21	0,04	0,10
Fisch	2 250	17 130	3 146	3 614
pro Kopf in kg	0,48	2,22	0,84	0,79
Geflügel	9 700	15 530	1 485	1 090
pro Kopf in kg	2,06	2,02	0,40	0,24
Fertiggerichte	600	8 380	4 098	759
pro Kopf in kg	0,13	1,09	1,10	0,17
Fleisch	1 650	7 980	3 876	-----
pro Kopf in kg	0,35	1,04	1,04	-----
Bäckwaren und Sonstiges	----	2 870	205	37
pro Kopf in kg	----	0,37	0,06	0,01
Gesamtverbrauch	20 300	63 820	13 990	8 268
pro Kopf in kg	4,32	8,29	3,75	1,81
Eiskrem	2,57	3,14	2,05	1,76

1) Quelle: o.V.: Findus präsentiert: Weltmarkt Tiefkühlkost, Vevey 1967, o.S.

Tabelle 2 ¹⁾

Die durchschnittlichen monatlichen Käufe privater Haushalte¹⁾
von Nahrungs- und Genußmitteln in der Bundesrepublik 1962/63

Warengruppe und Ware	Haushalte insgesamt			Haushalte ohne Landwirte	
	DM	% ²⁾	% ³⁾	DM	% ²⁾
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs (einschl. pflanzlicher Öle und Fette)	123,79	42,1	17,0	114,96	40,6
darunter:					
Fleisch u. Fleischwaren	67,60	23,0	9,3	61,36	21,7
Fische und Fischwaren	4,20	1,4	0,6	4,25	1,5
Eier	9,83	3,3	1,4	9,00	3,2
Milch	14,28	4,9	2,0	13,29	4,7
Käse	6,17	2,1	0,9	6,23	2,2
Butter	14,39	4,9	2,0	13,60	4,8
Fette (ohne Butter)	6,08	2,1	0,8	5,99	2,1
Speiseöle	1,24	0,4	0,2	1,24	0,4
Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs	85,45	29,0	11,8	82,62	29,2
darunter:					
Brot u. Backwaren	26,41	9,0	3,6	25,71	9,1
Mehl, Nahrungsmittel, Kartoffelerzeugnisse	10,42	3,5	1,4	9,92	3,5
Kartoffeln	5,08	1,7	0,7	4,45	1,6
Gemüse, Gemüsekonserven	11,88	4,0	1,6	11,62	4,1
Obst, Obstkonserven, Marmeladen	16,70	5,7	2,3	16,24	5,7
Zucker	5,26	1,8	0,7	4,84	1,7
Süßwaren, Honig, Kakaoerzeugnisse	9,69	3,3	1,2	9,83	3,5
Sonstige Nahrungsmittel	36,09	12,3		36,70	12,9
darunter:					
Gewürze	2,20	0,8	0,3	2,08	0,7
Obst- und Gemüsesäfte	1,60	0,5	0,2	1,64	0,6
Alkoholfreie Getränke	3,48	1,2	0,5	3,38	1,2
Fertige Mahlzeiten	2,38	0,8	0,3	2,38	0,9
Verzehr in Gaststätten ⁴⁾	26,42	9,0	3,6	27,12	9,6
Nahrungsmittel zusammen ⁴⁾	245,33	83,4		234,27	82,7
Genußmittel	48,88	16,6		49,06	17,3
Bohnenkaffee u. Pulverkaffee	11,84	4,0	1,6	12,09	4,3
Echter Tee	0,90	0,3	0,1	0,92	0,3
Alkoholische Getränke	20,97	7,1	2,9	20,59	7,3
Tabakwaren	15,16	5,2	2,1	15,46	5,4
Nahrungs- und Genußmittel insgesamt	294,21	100,0	40,5	283,33	100,0

1) Ohne Bevölkerung in Anstaltshaushalten und ohne Haushalte ausländischer Arbeitskräfte u.ä.

2) Bezogen auf die Nahrungs- und Genußmittel insgesamt.

3) In % der Gesamtausgaben für den privaten Verbrauch.

4) Einschließlich Verzehr von Genußmitteln in Gaststätten.

1) Quellen: Statistisches Bundesamt sowie Wirtschaft und Statistik, Heft 8, August 1965, S.495, zusammengestellt und zit. nach Report 66/67, a.a.O., S.186 f. und Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel, a.a.O., S.241.

Tabelle 3 ¹⁾

Nahrungsverbrauch an ausgewählten tierischen Erzeugnissen
Wirtschaftsjahr 1961/62

L a n d	kg je Einwohner und Jahr					
	Fleisch (Schlacht- gewicht)	Fisch	Eier (in der Schale)	insgesamt Fette und Öle (Rein- fett)	Butter (Fett- gehalt)	Milch (ohne Milch- pulver)
Deutschland(BR)	63.1	6.9	13.5	18.4	7.3	86.00
Frankreich	75.2	-	11.2(a)	14.4	6.4	97.9
Italien	30.4	7.2	9.4	15.5	1.4	64.7
Niederlande	46.2	5.4	12.3	25.0	4.3	122.5
Belgien Luxemburg)	60.7	9.0	12.0	21.6	7.2	105.2
Griechenland(a)	27.0	15.7	6.4	17.7	1.2	50.2
Türkei (b)	13.5	3.7	1.8	4.5	3.4	37.6
Vereinig.Königr.	70.9	9.4	14.5	15.5	7.7	148.9
Norwegen	40.2	38.6	8.8	19.4	3.2	176.5
Schweden	51.9	20.0	12.2	15.6	8.1	142.3
Dänemark	68.6	16.4	11.0	18.8	8.8	123.1
Schweiz	59.4	3.8	9.9	13.5	5.4	171.7
Österreich	59.8	3.7	12.2	13.6	4.1	153.2
Portugal (a)	19.9	33.0	3.7	16.1	0.5	29.2
Spanien	20.8	22.1	7.5	19.9	0.2	63.6
Finnland	34.8	11.5	7.8	4.3	15.0	288.4
UdSSR	-	-	-	-	-	-
Verein.Staaten(c)	85.0	5.0	18.7	17.8	2.8	136.2
Kanada	76.7	7.8	16.2	13.2	6.2	187.7

(a) 1962
(b) 1960/61
(c) 1961

1) Quelle: Statistisches Amt der EWG, zit. nach Report 66/67,
a.a.O., S.181.

Tabelle 4 ¹⁾

Nahrungsverbrauch an ausgewählten pflanzlichen
Erzeugnissen Wirtschaftsjahr 1962/63 (a)

L a n d	Getreide insgesamt (Mehlwert)	Reis (b)	Kartoffeln
Deutschland (BR)	74.9	1.9	126.4
Frankreich	95.0	1.9	103.0 (c)
Italien	128.8	5.1	49.0
Niederlande	75.5	2.4	98.0
Belgien Luxemburg)	83.7	0.8	112.6
Griechenland (c)	148.9	6.1	40.8
Türkei	270.0	5.0	37.0
Vereinigtes Königr.	79.7	1.6	95.1
Norwegen	75.2	1.8	87.0
Schweden	70.1	1.5	84.7
Dänemark	76.9	1.7	105.0
Schweiz	85.9	2.8	62.9
Österreich	99.3	3.2	79.7
Portugal (c)	115.1	14.9	87.5
Spanien	112.8	7.7	103.0
Finnland (c)	107.4	3.0	102.1
UdSSR	-	-	-
Vereinigte Staaten	64.9	2.2 (c)	47.1
Kanada	61.0	1.7	59.4

- (a) Teilweise 1961/62
(b) Bearbeiteter Reis
(c) 1961/62

1) Quelle: Statistisches Amt der EWG, zit. nach Report 66/67,
a.a.O., S.180.

Tabelle 5 ¹⁾

Durchschnittlicher monatlicher Verbrauch eines
privaten Haushalts ¹⁾ an Getränken in der
Bundesrepublik Deutschland 1962/63 ²⁾

Getränkeart	Menge		Wert	
	Einheit	Verbrauch	DM	% ³⁾
Alkoholfreie Getränke:				
Obst- und Gemüsesäfte	-	-	1,60	0,2
Bohnenkaffee	kg	0,653	10,93	1,5
Fulverkaffee	kg	0,013	0,91	0,1
Lichter Tee	kg	0,033	0,90	0,1
Sonstiges	-	-	3,48	0,5
insgesamt	-	-	17,82	2,4
Alkoholische Getränke:				
Wein	Liter	1,530	4,79	0,7
Bier	Liter	8,453	8,99	1,2
Most	Liter	0,071	0,06	0,0
Branntwein, Likör u.dgl.	-	-	6,43	0,9
Sekt und Schaumweine	Liter	0,101	0,70	0,1
insgesamt	-	-	20,97	2,9

- 1) Bundesgebiet einschliesslich West-Berlin.
- 2) Ergebnis der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 1962/63.
- 3) In % der Ausgaben für den privaten Verbrauch insgesamt.

1) Quelle: Statistisches Bundesamt, zusammengestellt und zit. nach Report 66/67, a.a.O., S.186 f.

Tabelle 6 ¹⁾

Löschungen von Personenkraftwagen nach Baujahren und
Grössenklassen im Bundesgebiet einschliesslich
West-Berlin 1966

Baujahr ¹⁾	Personenkraftwagen mit Hubraum in ccm						
	bis 499	500 bis 999	1000 bis 1499	1500 bis 1999	2000 bis 2499	2500 und mehr	zu- sammen ¹⁾
1966.....	60	646	4 465	1 825	220	131	7 350
1965.....	213	2 754	10 691	4 307	358	449	18 780
1964.....	477	4 527	10 278	4 733	672	570	21 264
1963.....	862	6 648	13 354	6 561	924	513	28 863
1962.....	1 573	7 424	13 112	6 514	1 158	923	30 704
1961.....	2 805	10 413	14 251	5 647	1 264	1 026	35 406
1960.....	5 564	16 461	17 108	6 287	1 074	1 445	47 939
1959.....	8 749	22 790	20 185	5 827	1 085	617	59 253
1958.....	12 036	20 060	21 806	5 454	1 872	223	61 451
1957.....	13 173	15 394	29 164	3 524	2 499	232	63 986
1956.....	11 600	14 542	30 715	2 587	2 979	304	62 727
1955.....	9 544	8 466	29 226	2 807	2 368	300	52 711
1954.....	2 641	4 828	22 500	3 843	1 074	84	34 970
1953.....	626	3 659	19 788	2 318	290	51	26 732
1952.....	178	2 770	15 177	1 490	385	65	20 065
1951.....	67	1 469	10 377	1 245	156	22	13 336
1950.....	23	330	7 703	1 036	37	10	9 139
1949 und früher.....	21	671	5 831	432	46	47	7 068
Unbekannt.....	27	113	324	79	34	13	590
Zusammen:	70 239	143 965	296 055	66 516	18 495	7 025	602 314

- 1) Ab 1964 Zulassungsjahr
- 2) Einschliesslich der nicht ausgewiesenen Personen-
kraftwagen mit Rotationskolbenmotor; Bundesgebiet :
19 Stück.

-
- 1) Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt: Neuzulassungen, Be-
sitzumschreibungen, Löschungen von Kraftfahrzeugen
und Kraftfahrzeuganhängern, Bad Godesberg 1966 und
1967, zit. nach VDA: Tatsachen und Zahlen, a.a.O.,
S.251.

Tabelle 9 ¹⁾

Erwerbstätige¹⁾ nach Stellung im Beruf im
Mai 1965 sowie nach Nettoeinkommens-
gruppen im März 1965²⁾

Stellung im Beruf	Gesamtzahl d. Erwerbstätigen in 1000	Einkommensgruppen							
		von ... bis unter ... DM							
		unter 150	150- 300	300- 600	600- 800	800- 1200	1200- 1800	1800 und mehr	
in % der Gesamtzahl									
Selbständige	1 889	2,2	5,4	18,0	19,7	24,8	14,9	15,0	
Beamte	1 326	0,2	1,6	14,1	28,7	36,2	16,4	2,8	
Angestellte	6 766	9,0	7,8	32,9	23,2	18,9	6,3	2,0	
Arbeiter	12 706	8,6	11,1	46,9	27,9	5,3	0,2	0,0	
Zusammen	22 687	7,7	9,1	38,4	25,8	12,8	4,2	2,0	

1) ohne 3,2 Millionen Selbständige in der Landwirtschaft und ohne mithelfende Familienangehörige sowie ohne 731 000 Erwerbstätige, die keine Angaben über ihr Nettoeinkommen gemacht haben. - Ohne Soldaten.

2) Ergebnis des Mikrozensus.

1) Quelle: Wirtschaft und Statistik 1966, Heft 2,
S.115.

Tabelle 10¹⁾

Neu- und Gebrauchtwagenkäufe nach Grössenklassen und
Käufergruppen (Arbeitnehmer) im Bundesgebiet
einschl. West-Berlin 1966

Art des Kaufes und der Grössenklasse des Pkw in ccm	Arbeitnehmer und Nichterwerbspersonen					
	insgesamt		davon			
	in 1000	Beamte in 1000	% ¹⁾	Angestellte in 1000	% ¹⁾	Arbeiter in 1000
			% ¹⁾		% ¹⁾	% ¹⁾
NEU - Käufe	895	115		365		364
bis 999	120	12	10,4	36	9,9	60
1000 bis 1499	574	75	65,2	215	58,9	255
1500 und mehr	201	27	23,5	115	31,5	49
GEBRAUCHT-Käufe:	1834	178		550		962
bis 999	493	43	24,2	124	22,5	274
1000 bis 1499	1049	111	62,4	324	58,9	551
1500 und mehr	291	24	13,5	112	20,4	136

1) % von den Gesamtkäufen (neu bzw. gebraucht) dieser Käufergruppe aller Grössenklassen; kleine Ungenauigkeiten ergeben sich auf Grund des Auf- und Abrundens der Werte.

1) Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt, Flensburg-Mürwik:
Neuzulassungen - Besitzumschreibungen - Löschun-
gen von Kraftfahrzeugen und Kraftfahrzeuganhän-
gern im Jahr 1966, a.a.O., zit. und zusammenge-
stellt nach VDA: Tatsachen und Zahlen 1966/67,
a.a.O., S.132 f. und 162 f.

Literaturverzeichnis

- Abbott, Lawrence: Qualität und Wettbewerb (Titel der amerikanischen Originalausgabe: Quality and Competition, New York 1955), München-Berlin 1958
- Andreae, Clemens-August: Leben wir in einer Überflusswirtschaft?, in: Neff, Alfred: Der Haushalt-Grossgeräte-Markt von morgen. Ergebnisse einer Tagung der Neff-Werke, Bretten/Baden, am 5./6. Oktober 1964 in Bretten, Düsseldorf-Wien 1965
- Arndt, K.D. und Seidler, H.: Kraftfahrzeugdichte und Strassenbedarf, Konjunkturpolitik 2/1963
- Beck, Paul: Einkommens- und Kostenstruktur der westdeutschen Haushalte, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, begründet und herausgegeben im Auftrag der GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. von Georg Bergler und Wilhelm Vershofen, Heft 3/4, 8.Jg., Nürnberg 1962
- Berekoven, Ludwig: Der Begriff "Marktsättigung" und sein Erkenntniswert, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 12.Jg./1966

- Berekoven, Ludwig: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeiten und Grenzen, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK-Nürnberg, Band 16, Diss. Nürnberg 1961
- Bergler, Georg: Das Risiko der künstlichen Veralterung in der modernen Absatzwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 8.Jg./1962 (Zitierweise: Künstliche Veralterung)
- Bergler, Georg: Das Verhalten des Verbrauchers im modernen Markt, Vortrag beim Verband der Kaffeemittel-Hersteller, in: Bergler, G.: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK-Nürnberg, Band 17, Nürnberg 1961
- Bergler, Georg: Der "Übermut" der Verbraucher und die Mode, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957
- Bergler, Georg: Die Wandlung der Konsumentenwünsche (Existenzbedarf und Wahlbedarf in wirtschaftlicher und psychologischer Sicht). Vortrag anlässlich der 8.Internationalen Studentagung Rüschlikon-Zürich vom 29.6.-1.7. 1959. Motivforschung und Tiefen-

propaganda, Band 15 der "Schriften der Stiftung 'Im Grüene'", Rüschtikon 1959, in: Bergler, G.: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, Nürnberg 1961

- Bergler, Georg: Die Verbraucher-Gesellschaft 1963, in: Die Absatzwirtschaft, Zeitschrift für Marketing, Hrsg.: Absatzwirtschaftliche Gesellschaft e.V. und Vereinigung Deutscher Marketing- und Verkaufsleiter-Clubs e.V., Düsseldorf, März 1963
- Bergler, Georg: Ein neuer Käufertyp steht heute vor dem Ladentisch, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957
- Bergler, Georg: Freiheit und Gebundenheit des Verbrauchers im heutigen Markt, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 6.Jg./1960
- Bergler, Georg: V. Fussnote, in der von der Mode gehandelt wird, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 12.Jg./1966
- Bergler, Georg: Fussnoten über Mode und Kleiderordnungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 12.Jg./1966
- Bergler, Georg: Mode und Absatz, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957
- Bergler, Georg: Rohstoffmarke und Produktdifferenzierung in der Textilwirtschaft, in: Jahr-

- buch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 11.Jg./1965
- Bergler, Georg: Schrifttum über Verbrauchs- und Marktforschung, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Band 13, München 1960
- Bergler, Georg: Verbraucher und Verbrauchswandlungen, in: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957
- Bergler, Georg: Vortrag zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?" anlässlich der Arbeitstagung der GfK-Gesellschaft für Konsumforschung e.V. am 21. Oktober 1959 in Nürnberg, in: Sonderheft 1959 des Jahrbuchs der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1959
- Bergler, Georg: Wandlungen in der Hauswirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, 1956
- Beste, Theodor: Grössere Elastizität durch unternehmerische Planung vom Standpunkt der Wissenschaft, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, H.2, Köln und Opladen 1958
- Bickel, Otto: Der Verbraucher in der Spannung zwischen Marktleitbild und Markterlebnis, in: Der Mensch im Markt, - eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, hrsg. von W. Vershofen, Paul W. Meyer, Hans Moser und Werner Ott, Berlin 1960 (Zitierweise: Marktleitbild)
- Bierfelder, Wilhelm: Die Bemessung bedarfsorientierter Sozialleistungen unter Berücksichtigung der Entwicklung des Realeinkommens, in:

Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4, 1956

- Bierfelder, Wilhelm: Die Marktentnahme - Eine Analyse ihrer Bestimmungsfaktoren, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1959 (Zitierweise: Die Marktentnahme)
- Bierfelder, Wilhelm: Über Dogmatisierungstendenzen in der Verbrauchsforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, 4.Jg./1958
- Bock, Josef: Der Verbraucher in soziologischer Sicht, in: Verbraucherpolitik, hrsg. von J. Bock und K.G. Specht, Köln und Opladen 1958
- Böhler, Eugen: Nationalökonomie - Grundlagen und Grundlehren -, 5.Aufl., Zürich 1964
- Borchert, W.: Auf welchen neuen Märkten können Sie Ihre Erzeugnisse verkaufen?, in: Die Absatzwirtschaft 1960
- Bossle, R.: Grundlagen der Modeforschung, Diss., Nürnberg 1959
- Bredt, O.: Die Krise der Betriebswirtschaftslehre, Düsseldorf 1956, zit. nach Bierfelder, W.: Die Marktentnahme
- Brentano, Lujo: Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, in: Konkrete Grundbedingungen der Volkswirtschaft, Leipzig 1924, zit. nach Scherhorn, G.: Bedürfnis und Bedarf
- Cherington, P.T.: Some commercial aspects of styles and fashion in the clothing and textile industries, HBR, 1 (1923/24)

- Consumer Instalment Credit, Part IV, Financing New Car Purchases, Washington 1957, S.39, zit. nach Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern
- Crisp, Richard D.: Absatzforschung (Marketing Research - deutsche Übersetzung von W. Elwenspoek), Essen 1959
- Damrow, Harry: Mode und Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 11.Jg./1965
- Danert, G.: Zur Vorbereitung von unternehmerischen Entscheidungen, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung (ZfhF) 1958
- David, M.H.: Family composition and consumption, Amsterdam 1962, zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage
- Deutsche Shell AG (Hrsg.): Die Entwicklung der Motorisierung in der Bundesrepublik und in den einzelnen Bundesländern sowie West-Berlin bis 1985 - Eine Studie der Deutschen Shell Aktiengesellschaft (5.Ausgabe), September 1967 (Zitierweise: Shell: Motorisierung bis 1985)
- Deutsche Shell AG (Hrsg.): Methodik zur Prognose des Kraftfahrzeugbestandes bis 1975, Sonderdruck - Ergänzung zum Sonderdruck vom 12.September 1961 -, o.O., 19.Oktober 1961 (Zitierweise: Shell-Prognose 1961)

- Deutsche Shell AG (Hrsg.): Motorisierungsprognose und Verkehrsraum, Hamburg 1963 (Sonderdruck)
- Dichter, Ernest: Mit dem Wandel der Bedürfnisse Schritt halten, in: Die Absatzwirtschaft, 1. Novemberausgabe 1965
- Dichter, Ernest: Strategie im Reich der Wünsche (Titel der amerikanischen Ausgabe: The Strategie of Desire, New York 1961, deutsche Übersetzung von M. Rosé), Düsseldorf 1961
- Ditges, Konrad: Jedes Getränk hat seine Stunde, in: Die Absatzwirtschaft 1959
- Dubberke, Hans-Achim: Betriebswirtschaftliche Theorie des privaten Haushalts, in: Wirtschaftswissenschaftliche Abhandlungen - Volks- und betriebswirtschaftliche Schriftenreihe der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Freien Universität Berlin, hrsg. von Erich Kosiol und Andreas Paulsen, Heft 7, Berlin 1958 (Zitierungsweise: Privathaushalt)
- Duesenberry, James S.: Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge, Harvard Univ. Press, 1949, zit. nach Abbott, L.: Qualität und Wettbewerb

- Egner, Erich: Der Haushalt, eine Darstellung seiner volkswirtschaftlichen Gestalt, Berlin 1952 (Zitierweise: Der Haushalt)
- Egner, Erich: Studien über Haushalt und Verbrauch, in: Beiträge zur Ökonomik von Haushalt und Verbrauch, Heft 1, Berlin 1963
- Electrical Merchandising: Januar 1954 und 1959, zit. nach Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern
- Fettel, Johannes: Der wertende Konsument, in: Der Mensch im Markt, Berlin 1960
- Fisher, J.A.: Income, spending and saving patterns of consumer units in different age groups. NBER studies in Income and Wealth, Bd.15, New York 1952, S.92 f., zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage
- Fiuczynski, H.W.: Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller, Diss., Berlin 1960
- Fourastié, Jean: Die grosse Hoffnung des zwanzigsten Jahrhunderts (Titel der französischen Originalausgabe: Le Grand Espoir Du XX^e Siècle, Progrès Technique - Progrès Economique - Progrès Social, 3.Aufl., Paris 1952, deutsche Übersetzung von Burkart Lutz), Köln-Deutz 1954

- Fratz, Emil: Der Mensch im Markt - Ein Spiel in Doppelrollen, in: Der Mensch im Markt, Berlin 1960
- Freudenmann, Helmut: Planung neuer Produkte, Stuttgart 1965
- Freund, K.: 90 Fahrzeugtypen auf Kilometer und Pfennig - Betriebskosten 1968, in: "mot" Auto-Kritik, Stuttgart, 14.Jg., 4.5.1968
- Frey, A.W.: Manufacturers' Product, Package, and Price Policies, New York 1940, zit. nach Piuczynski, H.W.: Die Produkt- und Preispolitik der Markenartikelhersteller
- Frisch, Ragnar: New methods of measuring marginal utility, Tübingen 1932, S.18, zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage
- Fuchs, Reimar: Marktvolumen und Marktanteil, Möglichkeiten und Grenzen der Bestimmung der Marktposition einer Unternehmung durch sekundärstatistische Verfahren, in: Betriebswirtschaftliche Abhandlungen, begründet von W. le Coutre, F. Findeisen, W. Kalveram, R. Seyffert, H. Sommerfeld und W. Auler, Neue Folge; Band 2, Stuttgart 1963 (Zitierweise: Marktvolumen und Marktanteil)

- Galbraith, John Kenneth: Gesellschaft im Überfluss (Titel der amerikanischen Originalausgabe: The affluent society, ins Deutsche übersetzt von Rudolf Mühlfenzl), München-Zürich 1959
- Göseke, Gerhard: Voraussichtliche Entwicklung von Bevölkerung und Erwerbstätigkeit in der Bundesrepublik Deutschland bis 1975, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsfor-schung, hrsg. vom DIW, Heft 4, Berlin 1965, zit. nach Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel
- Goldack, Günter: Der Verbraucher in der Konjunktur, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsfor-schung, Heft 4, 1956
- Gossen, H.H.: Entwicklungsgesetze des menschlichen Ver-kehrs und der daraus fliessenden Regeln für menschliches Handeln, 3.Aufl., Ber-lin 1927
- Gross, Herbert: Für den Markt von morgen - Tertiäre Kon-sumgüter, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Februarauflage 1964
- Gross, Herbert: Neue Wege der Marktentdeckung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, in: Schrif-ten der Verbraucherverbände, Hrsg. Ar-beitsgemeinschaft der Verbraucherverbän-de e.V., Bonn, Heft 4, o.O., S.30
- Haeberle, Karl Erich: Phänomen Nachfrage, Essen 1963
- Haefliger, Jean-Claude: Die Konsumfreiheit, Analyse ihrer Problematik - Ausblick auf eine Lösung. Veröffentlichungen der Hochschule St. Gallen für Wirt-schafts- und Sozialwissenschaften,

- Volkswirtschaftlich-wirtschafts-
geographische Reihe, Band 9, Hrsg.:
H. Bachmann, A. Gutersohn, W. Hunzi-
ker, W.A. Jöhr, Th. Keller, F. Kne-
schaurek, E. Küng, A. Miller, A. Ny-
degger, E.J. Walter und E. Winkler,
Zürich und St.Gallen (Diss. St.Gal-
len) 1966
- Haese, Helmut: Konsum-Revolution, Stuttgart 1960
- Hahn: Reifenverschleiss im Lichte der
Fahrpraxis, in: Vulkaniseur-Jahr-
buch, Bielefeld 1962
- Haller, Heinz: Bemerkungen zur Haushaltsökonomik,
in: Zeitschrift für die gesamte
Staatswissenschaft, 111.Band,
4.Heft, Tübingen 1955
- Hammel, Werner: Das System des Marketing - darge-
stellt am Beispiel der Konsumgüter-
industrie, Freiburg i.Breisgau 1963
- Hattemer, Klaus: Der Sturm im Trinkglas steht erst
bevor, in: Die Absatzwirtschaft,
1.Dezemberausgabe 1965
- Haubold, Erhard: Erstkäufer bestimmen Fernsehgeschäft,
in: Die Absatzwirtschaft, 1.Juniaus-
gabe 1965
- Haubold, Erhard: Heute planen was Kunden morgen wün-
schen - Ergebnisse des 2.Kongresses
für Vertrieb und Marketing, in: Die
Absatzwirtschaft, 2.Aprilausgabe 1964

- Haubold, Erhard: Was kaufen die Verbraucher in 10 Jahren?, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Juniausgabe 1964
- Heger, Heinz: Möglichkeiten und Grenzen der Absatzplanung, in: Der Mensch im Markt, Berlin 1960
- Hermann, Friedrich W.B. v.: Staatswirtschaftliche Untersuchungen über Vermögen, Wirtschaft, Produktivität der Arbeiten, Kapital, Preis, Gewinn, Einkommen und Verbrauch, München 1932 (² 1870)
- Heuss, Ernst: Allgemeine Markttheorie, Reihe: St.Galler Wirtschaftswissenschaftliche Forschungen, hrsg. von der Handels-Hochschule St.Gallen für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit Unterstützung der Stiftung für wissenschaftliche Forschung, Band 21, Tübingen-Zürich 1965
- Hofstätter, P.: Bedarf und Bedürfnis, Frankfurt 1957
- Hundhausen, Carl: Verbrauchergesellschaft und Wirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 4, 12.Jg./1966
- Huppert, Walter: Versorgungsstand und Absatzentwicklung von Gebrauchsgütern, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 6.Jg./1960 (Zitierweise: Versorgungsstand)

- Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung: Die voraussichtliche Entwicklung der Nachfrage nach Personenverkehrsleistungen in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 1980, Schriftenreihe des Ifo-Instituts, Nr.66, Berlin-München 1967 (Zitierweise: Ifo: Personenverkehr)
- Jöhr, W.A.: Das Problem der Wirtschaftsordnung, in: Individuum und Gemeinschaft, Festschrift zur Fünfzigjahrfeier der Handels-Hochschule St.Gallen, 1949, zit. nach Weinhold-Stünzi, H.: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung
- Jonzeck, Bruno: Marktverhältnisse um 1970 - für Haushalt-Grossgeräte, in: Neff, A.: Der Haushalt-Grossgeräte-Markt von morgen, Düsseldorf-Wien 1965
- Katona, George: Der Massenkonsum - Eine Psychologie der neuen Käuferschichten (Titel der amerikanischen Originalausgabe: The mass consumption society, New York 1964), Wien-Düsseldorf 1965
- Katona, George: Die Macht des Verbrauchers, Düsseldorf-Wien 1962
- Kaufmann, Peter: Der Strukturwandel der Verbraucher-Märkte als Unternehmer-Aufgabe, Vortrag anlässlich der 11. Werbewirtschaftlichen Tagung am 17. November

- 1964 in Wien, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 11.Jg./1965
- Kaufmann, Peter: Der Textilhandel im Markt von morgen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 12.Jg./1966
- Kaufmann, Peter: Erlebnis-Dramaturg oder SB-Technokrat: Der Handel muss sich entscheiden!, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Märzausgabe 1966
- Kaufmann, Peter: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", in: Sonderheft 1959 des Jahrbuchs der Absatz- und Verbrauchsforschung
- Kaufmann, Peter: Soll man schlechte Ware verkaufen?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 1964
- Kapferer, Clodwig und Disch, Wolfgang K.A.: Absatzprognose, in: Kompendium der Absatzwirtschaft, Band 8 (Veröffentlichungen des Hamburgischen Weltwirtschafts-Archivs), Köln und Opladen 1966
- Karger, Theodore: Nicht Produkte, sondern "Nutzenbündel" entwickeln!, in: Marketing für neue Produkte, hrsg. von "Printer's Ink", 1.Aufl., Düsseldorf und Wien 1966
- Keynes, John Maynard: Essays in Persuasion, London 1931, zit. nach Galbraith, J.K.: Gesellschaft in Überfluss

- Kjaer-Hansen, Max: Absatz, Markt und Nachfrage, Essen 1965
- Kluy, Hans: Die verbraucherorientierte Warenprüfung, in: Neue Wege der Verbraucherpolitik, Vorträge und Ansprachen, gehalten auf der vierten Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V. am 22. April 1958 in Bad Godesberg, in: Schriften der Verbraucherverbände, hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V., Bonn, Heft 4, o.O., o.J.
- Kneschaurek, F.: Europäische Kleinwagen setzen sich durch, in: Die Zeit, 31.7.1959, zit. nach Rinsche, G.: Der aufwendige Verbrauch
- Knoblich, Hans: Die Typologie der Waren als Kernstück einer wirtschaftlichen Warenlehre, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, hrsg. von Karl Hax/Frankfurt im Auftrag der Schmalenbach-Gesellschaft, 17.Jg. (1965) der Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Neue Folge, Köln und Opladen 1965
- Kolms, H.: Konsum, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 6. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1959

- Meyer, Carl W.: Marktforschung und Absatzplanung. Eine Beratungsschrift für Unternehmer und Vertriebspraktiker. Mit Anwendungsbeispielen und Vorlagen für Arbeitsmittel im Anhang, 1.Aufl., Berlin o.J.
- Meyer, Paul W.: Die Absatzwirtschaft im Jahre 1970, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 10.Jg./1964
- Meyer, Paul W.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfswandlung?", in: Sonderheft 1959 des Jahrbuchs der Absatz- und Verbrauchsforschung
- Meyer, Paul W.: Über die gegenwärtige Situation der Verbraucher im Markt, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1/1956 (Zitierweise: Verbrauchersituation)
- Mises, Ludwig v.: Markt, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.7, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961
- Möller, Hans: Markt, Marktformen und Marktverhaltensweisen, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3.Aufl., Bd.III, Stuttgart 1960
- Morgenstern, Oskar: Demand theory reconsidered. QJE, 62 (1948) - Deutsch u.d.T.: Grundzüge einer neuen Theorie der Nachfrage, in: Morgenstern, Oskar: Spieltheorie

- und Wirtschaftswissenschaft, Wien-München 1963, zit. nach Streissler, E. und M.: Konsum und Nachfrage
- Mueller, E.: The Desire for Innovations in Household Goods, in: Lincoln Clark (Hrsg.): Consumer Behavior, III., New York 1958, zit. nach Plassmann, Chr.: Bestimmungsgründe der Nachfrage
- Nieschlag, Robert: Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Neue Folge, 15.Jg., Heft II/12, November/Dezember, Köln und Opladen (Sonderdruck) 1963
- Oberhausen, Friedrich Thomas: Kann man Schönheit messen, in: Die Absatzwirtschaft, 1.Februar-ausgabe 1965
- Oberparleiter, Karl: Märkte, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, hrsg. von H. Nicklisch, Stuttgart 1927
- Oldenberg, K.: Die Konsumtion, in: Grundriss der Sozialökonomik, II.Abteilung: die natürlichen und technischen Beziehungen der Wirtschaft, I.Teil: Wirtschaft und Natur, 2.Aufl., Tübingen 1923
- Osel, Werner: Wo das Geld herkommt und wo es bleibt, in: Handelsblatt, Nr.42 vom 2.3.1966, S.3, zit. nach Tietz, B.: Konsument und Einzelhandel

- Packard, Vance: Die grosse Verschwendung (Titel der amerikanischen Originalausgabe: The Waste Makers, New York 1960, deutsche Übersetzung von Walther Schwerdtfeger), Düsseldorf-Wien 1966 (16.-18.Tausend) (Zitierweise: Verschwendung)
- Peltzer, Karl: Das treffende Wort, 8.Aufl., mit Gegenbegriffen, Thun und München 1964
- Petermann, G.: Marktstellung des Verbrauchers, Wiesbaden 1963
- Plassmann, Christa: Bestimmungsgründe der Nachfrage nach dauerhaften Konsumgütern, in: Beiträge zur Ökonomie von Haushalt und Verbrauch, hrsg. von Erich Egner (Göttingen), Berlin 1965 (Zitierweise: Bestimmungsgründe der Nachfrage)
- Phillips, Ch.F. und Duncan, D.J.: Marketing - Principles and Methods, Chicago 1953, zit. nach Schäfer, E.: Absatzwirtschaft
- Pollak, Helga: Wachstumsbedingte Verbrauchsstrukturänderungen und einige ihrer Konsequenzen für die Verbrauchsbesteuerung, in der Reihe: Frankfurter Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Studien, hrsg. von der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Johann-Wolfgang-Goethe-

Universität Frankfurt/Main, Heft 15,
Berlin 1966 (Zitierweise: Wachstums-
bedingte Verbrauchsstrukturänderun-
gen)

Prais, S.J./Houthakker, Hendrik S.: The analysis of family
budgets, Cambridge 1955

Pritzl, Heinz: Wandlungen des Verbrauchs, darge-
stellt am Beispiel des Bierabsat-
zes, in: Der Mensch im Markt, Ber-
lin 1960

Rationalisierungs-Gemeinschaft des Handels beim RKW Köln
(Hrsg.): Typenbreite von Haushalt-
geräten im Handelssortiment, Teil:
Handel, bearbeitet von Friedrich
Priess und K.H. Henksmeier (unter
Mitwirkung von Oskar Martin und Gert
Nickel), Sonderdruck aus dem For-
schungsbericht Nr. 217 des Wirtschafts-
und Verkehrsministeriums Nordrhein-
Westfalen, Köln und Opladen 1956

Rinsche, Günter: Der aufwendige Verbrauch, Teil II
von: Kreikebaum, H. und Rinsche, G.:
Das Prestigemotiv in Konsum und In-
vestition, Berlin 1961

Robinson, Dwight E.: Der wirtschaftliche Aspekt der Mode,
in: Jahrbuch der Absatz- und Ver-
brauchsforschung, 9. Jg./1963

Rössle, K.: "Gut", in: Handwörterbuch der Be-
triebswirtschaft, 3. Aufl., 2. Band,
Stuttgart 1958

- Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaften (HDW), Band 1: Betriebswirtschaft, hrsg. von Karl Hax und Theodor Wessels, 2.Aufl., Köln und Opladen 1966
- Schäfer, Erich: Betriebswirtschaftliche Marktforschung, Reihe A/VIII, in: Betriebswirtschaftliche Bibliothek, hrsg. von Wilhelm Hasenack (Göttingen), Essen 1955
- Schäfer, Erich: Die Unternehmung, - Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 4.Aufl., Köln und Opladen 1961
- Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, 4.Aufl., Köln und Opladen 1966
- Schäfer, Erich: Marktforschung, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, Bd.7, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1961
- Scheper, Wilhelm: Die Getreidenachfrage für menschliche Ernährung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Schriften des Instituts für Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften der Universität Bonn, hrsg. von W. Krelle, Köln und Opladen 1963
- Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf - sozialökonomische Grundbegriffe im Lichte der neueren Anthropologie, in: Beiträge

zur Verhaltensforschung, hrsg. von
G. Schmölders (Köln), Berlin 1959
(Zitierweise: Bedürfnis und Bedarf)

- Scherke, Felix: Der Verbrauchercharakter. Ein Beitrag zur Konsum-Motiv-Forschung, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Band 20, Nürnberg 1964
- Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der GfK-Nürnberg, Band 7, Nürnberg 1958
- Schiermeyer, G.: Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem, Stuttgart 1930
- Schlaepfer, Ch.: Die zukünftigen Aufgaben des Marketing in der Verbrauchsgüterindustrie, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 10.Jg./1964
- Schmidt, W.P.: 800 000 Personenwagen jährlich? Möglichkeiten und Grenzen des westdeutschen Pkw-Absatzes, in: Die Absatzwirtschaft 1959 (Zitierweise: 800 000 Pkw)
- Schmitz, Eugen und Krämer, Helga: Absterbeordnungen für Kraftfahrzeuge. Ihre Problematik, Berechnung und Anwendung, Hrsg.: Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, Essen 1958

- Schmucker, Helga: Der Aussagewert von haushaltsstatistischem Material für die Verbrauchsforschung und die ökonomische Nachfrageanalyse, in: Konsum und Nachfrage, hrsg. von E. und M. Streissler, Köln-Berlin 1966 (Zitierweise: Aussagewert)
- Schmucker, Helga: Der Lebenszyklus in Erwerbstätigkeit, Einkommensbildung und Einkommensverwendung, AStA, 40 (1956)
- Schmucker, Helga: Die langfristigen Strukturwandlungen des Verbrauchs der privaten Haushalte in ihrer Interdependenz mit den übrigen Bereichen einer wachsenden Wirtschaft, in: Neumark, F. (Hrsg.): Strukturwandlungen einer wachsenden Wirtschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitik, NF, Bd. 30/I, Berlin 1964, S. 173, zit. nach Pollak, H.: Wachstumsbedingte Verbrauchsstrukturänderungen
- Schmucker, Helga: Die ökonomische Lage der Familie in der Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart 1961
- Schmucker, Helga: Haushaltsrechnungen (II), Rechnung und Budget, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 5. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956

- Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, I.Teil: Theorie des Wirtschaftskreislaufs, 8.Aufl., Tübingen 1960
- Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II.Teil: Wirtschaftspläne und Wirtschaftliches Gleichgewicht in der Verkehrswirtschaft, 10.Aufl., Tübingen 1965
- Schnutenhaus, O.R.: Die Absatztechnik der amerikanischen industriellen Unternehmung, Berlin 1927
- Schröder, Dieter: Zum Problem der langfristigen Entwicklung der Nachfrage nach neuen Gütern, Diss. Kiel 1958, zit.nach Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil
- Schuck, Walter P.: Der grösste Markt der Welt. Kaufen und Verkaufen in USA, Düsseldorf 1953, zit nach Bergler, G.: Künstliche Veralterung
- Schwarz, Harry: Lebensmittelhandel, Markt- und Strukturdaten, Ausgabe 1966, hrsg. von der Firma Deutsche Nestlé GmbH, Verkaufszentrale Frankfurt/Main, o.O. (Zitierweise: Lebensmittelhandel (Nestlé))
- Schweizer, Karl: Das Freizeitverhalten der Bevölkerung von St.Gallen in wirtschaftlicher und soziologischer Sicht, St.Galler Diss. 1963

- Seyffert, Rudolf: Sortimentpolitik, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung, Sonderheft 15, Köln und Opladen 1962
- Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen 1951
- Siebke, Jürgen: Die Automobilnachfrage, Schriften des Instituts für Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften der Universität Bonn, Köln und Opladen 1963
- Siewek, O.: Referat zum Thema "Marktsättigung oder Bedarfwandlung?", in: Sonderheft 1959 des Jahrbuchs der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1959
- Skowronnek, Karl: Der Käufer von morgen, in: Der Mensch im Markt, Berlin 1960
- Sombart, Werner: Luxus und Kapitalismus, München und Leipzig 1922
- Specht, Karl Gustav: Arbeit - Beruf - Freizeit, in: Arbeitszeit und Freizeit, Nürnberger Abhandlungen zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, hrsg. von Hermann Eichler, Hanns Linhardt, Theodor Scharmann und Walter Weddigen, Heft 15, Berlin 1961
- Sprenger, Walter: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern - Eine Marktstudie unter besonderer Berücksichtigung amerikanischer Verhältnisse, Diss., Nürnberg 1963

- Stackelberg, Heinrich v.: Grundlagen der theoretischen Volkswirtschaftslehre, 2.Aufl., Bern-Tübingen 1951
- Streissler, Erich und Monika (Hrsg.): Konsum und Nachfrage, in: Neue wissenschaftliche Bibliothek, Nr.13, Wirtschaftswissenschaften, Köln-Berlin 1966
- Tietz, Bruno: Konsument und Einzelhandel - Strukturwandlungen in der Bundesrepublik Deutschland von 1950 bis 1975, Frankfurt/Main 1966 (Zitierweise: Konsument und Einzelhandel)
- Timm, Walter: Wandlungen und Gewohnheiten des Verbrauchs, in: Verbraucherpolitik, hrsg. von Josef Bock und Karl Gustav Specht, Köln und Opladen 1958
- Tinbergen, Jan: Einführung in die Ökonometrie, Sammlung: Die Universität, Band 31, Wien-Stuttgart 1952
- Veblen, Thorstein: Theorie der feinen Leute (Titel der amerikanischen Originalausgabe: The theory of the leisure class, New York 1899), Köln-Berlin o.J.
- Vershofen, Wilhelm: Die Grenzen der Rationalisierung, Nürnberg 1927
- Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin-Köln 1959
- Vershofen, Wilhelm: Die Marktverbände, I. Teil, Nürnberg 1928

- Vershofen, Wilhelm: Die Realität des modernen Marktes,
in: Jahrbuch der Absatz- und Ver-
brauchsforschung, Heft 1, 6.Jg./1960
- Vershofen, Wilhelm: Handbuch der Verbrauchsforschung,
1.Band: Grundlegung, Berlin 1940
- Vershofen, Wilhelm: Preis und Nutzen, in: Jahrbuch der Ab-
satz- und Verbrauchsforschung, Heft 1,
5.Jg./1959
- Vershofen, Wilhelm: Totale Konkurrenz als Kern der Absatz-
problematik, in: Rationelle Absatz-
wirtschaft - heute und morgen, Hrsg.:
Deutsche Gesellschaft für Betriebs-
wirtschaft, Berlin 1955
- Vershofen, Wilhelm: Volkswirtschaftliche Gesamt- und In-
dexrechnung, in: Jahrbuch der Absatz-
und Verbrauchsforschung 1954
- Vershofen, Wilhelm: Wandel der Konsumgewohnheiten, in: Der
Markt der Fertigware, Heft 2, 3.Jg./
1930
- Vershofen, Wilhelm: Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe,
2.Aufl., Wiesbaden 1950
- Vetter, Herbert Waldemar: Die Einrichtungswege verebbt,
in: Der Volkswirt, Nr.27 vom 3.7.1964
- Voget, Erdmuthe: Die Bestimmungsgründe für das Verhal-
ten der weiblichen Verbraucher beim
Kauf von Bekleidung im Verhältnis zu
den Aufwendungen für langlebige Ver-
brauchsgüter und für Reisen, Münster
1963, S.55, zit. nach Tietz, B.: Kon-
sument und Einzelhandel

- Wagenführ, Horst: Hat das traute Heim noch Zukunft?, in: Schöner Wohnen, Hamburg, März 1968
- Waldes, Harry: Die Mode in der Volkswirtschaft, Berlin 1935
- Weblus, Bernhard: Zur langfristigen Absatzprognose gehobener Gebrauchsgüter, z.B. von Fernsehgeräten u.a.m., in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, hrsg. von Erich Gutenberg, Heft 9, 35.Jg., Wiesbaden 1965 (Zitierweise: Absatzprognose)
- Weinhold-Stünzi, Heinz: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Hochschule St.Gallen, Nr.6, Bern 1964
- Weinhold-Stünzi, Heinz: Marktforschung für das Buch, St.Gallen 1956
- Weinhold, Heinz: Typisierung von Konsumgütern, in: Betriebswirtschaftliche Mitteilungen, hrsg. vom Institut für Betriebswirtschaft an der Handelshochschule St. Gallen, Bern 1958
- Weniger, Christiane: Kennen wir den Freizeitmarkt? - Neue Erkenntnisse über ungenutzte Absatzchancen, in: Die Absatzwirtschaft, 2.Septemberausgabe 1964
- Wiborg, Klaus: Die Reifenindustrie wächst mit der Motorisierung, in: Blick durch die Wirtschaft, Frankfurt/Main, 28.August 1961, S.3

- Wilhelm, Herbert: Nachfrage- und Einkommens-Elastizität auf Grund der Kaufkraft-Forschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1954
- Wiswede, Günter: Eine Vektorthorie des Verbraucherverhaltens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 1, 12.Jg./1966
- Wiswede, Günter: Erklärung des Konsumentenverhaltens, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 10.Jg./1964
- Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, Grundlagen der Motivforschung, München 1965 (Zitierweise: Motivation)
- Wiswede, Günter: Motivforschung. Eine Analyse ihrer Erkenntnisgrenzen, in: Marktwirtschaft und Verbrauch, Band 18, Nürnberg 1962
- Wold, Hermann: Die Ziele und Wege der Nachfrageanalyse (Abschnitte aus: H. Wold in Zusammenarbeit mit Juréen, L.: Demand analysis. A study in econometrics, Stockholm - New York 1952, Kapitel I, Abschnitte 1-5, S.1-18), in: Konsum und Nachfrage, hrsg. von E. und M. Streissler, Köln-Berlin 1966
- Zerrahn, Kurt: Das aktuelle Marktbild für Haushalt-Grossgeräte (Fachreferat), in: Neff, A.: Der Haushalts-Grossgeräte-Markt von morgen, Düsseldorf-Wien 1965

- o.V.: Automatische Kohleöfen hoben den Gesamtabsatz, in: Handelsblatt, Nr.38 vom 25.2.1964, S.4
- o.V.: Bierdurst der Bayern lässt nach, in: Süddeutsche Zeitung, Nr.185 vom 4.8.1967, S.7
- o.V.: "Bucher: Wohnung als Statussymbol", in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Nr.184 vom 11.8.1967, S.17
- o.V.: Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, 12.Jg./1966
- o.V.: Marktsättigung bringt mehr Spontankäufe - Bedarfsstruktur 1962, in: Die Absatzwirtschaft, Oktober 1962
- o.V.: Mode soll den Absatz beleben, Bericht vom 5.Kongress über moderne Markt-Methoden (MMM), in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr.44 vom 21.2.1967
- o.V.: Nachholbedarf am Gebrauchsgütermarkt, in: Die Absatzwirtschaft, 1.Februar Ausgabe 1964

- o.V.: Reifensünden schlimmer als Parksünden - AvD verlangt zwei Millimeter Profiltiefe und schärfere Kontrolle ausländischer Wagen, in: Süddeutsche Zeitung, Nr.155 vom 28.6.1968, S.9
- o.V.: Test zu einer schweren Wahl: R 16 TS/BMW 1600, in: "mot" Auto-Kritik, Stuttgart, 14.Jg., 4.5.1968
- o.V.: Über eine Million Automatiköfen, in: Blick durch die Wirtschaft, Nr.214 vom 15.9.1964, S.1
- o.V.: Wie "Leitbilder" und Lebensstandard den Getränkemarkt beeinflussen, in: Die Absatzwirtschaft 1959
- o.V.: Zusammenschlüsse sind meldepflichtig, in: Die Welt vom 8.9.1961, zit. nach Fuchs, R.: Marktvolumen und Marktanteil

Sonstige Quellen

- Arbeitsbericht Nr.13 des DIVO-Instituts in Frankfurt/M., Juni 1963, zit. nach Weblus, B.: Absatzprognose
- Automobiles, Facts and Figures 1957, S.34, zit. nach Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern, S.201

Der Marktforscher, Heft 5, 7.Jg., Oktober 1963, S.149

Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? - Eine Untersuchung der GfK-Nürnberg, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg, Juni 1967, Band 1-3 (Zitierweise: GfK: Der Verbraucher 1967)

Der westdeutsche Markt in Zahlen, Hrsg.: DIVO-Institut, 1962, zit. nach Tietz, B.: Konsumment und Einzelhandel

Findus präsentiert: Weltmarkt Tiefkühlkost, Vevey 1967

Firmen Auskunft Continental Gummiwerke AG, Hannover, mit Brief vom 26.April 1968

Pkw-Prognose der Deutschen Strassenliga, in: Strasse und Wirtschaft, Nr.24, Bonn, Dezember 1961

Pkw-Prognose des Battelle-Institutes e.V., Frankfurt/Main

Report 1966/67 - Markt- und Strukturzahlen der Nahrungs- und Genussmittelbranche, hrsg. von der Lebensmittel-Zeitung, Frankfurt/Main 1966 (Zitierweise: Report 66/67)

Statistical Abstract of the United States 1959, S.216, zit. nach Sprenger, W.: Der Bedarf in langlebigen Konsumgütern

Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, Jgg. 1954, 1958, 1961, 1965 und 1967

Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft
und Forsten der Bundesrepublik
Deutschland 1964, hrsg. vom Bundes-
ministerium für Ernährung, Landwirt-
schaft und Forsten, Hamburg und Ber-
lin 1965, zit. nach Tietz, B.: Kon-
sument und Einzelhandel

The Small Business Reporter, Bank of America Small Busi-
ness Advisors Service, November 1960,
zit. nach Sprenger, W.: Der Bedarf
in langlebigen Konsumgütern

Unterlagen der Firma Unifranck GmbH, einschliesslich
Jahresberichte des Fachverbandes der
Kaffeemittelindustrie

VDA-Verband der Automobilindustrie e.V. (Hrsg.): Tätig-
keitsbericht 1964/65, Frankfurt/Main

VDA-Verband der Automobilindustrie e.V. (Hrsg.): Tatsa-
chen und Zahlen aus der Kraftver-
kehrswirtschaft, 25.Folge/1961, 27.
Folge/1963, 29.Folge/1965, 31.Folge/
1967, Frankfurt/M. (jeweiliges Jahr)
- (Zitierweise: VDA: Tatsachen und
Zahlen)

Verbraucheranalyse 67 - Eine Untersuchung über die er-
wachsene Bevölkerung in der Bundes-
republik Deutschland mit West-Berlin,
vergleichbar für 22 Zeitschriften,
durchgeführt vom IFAK - Institut für
Absatzforschung Andreas Ketels, Wies-
baden, hrsg. von der Anzeigenabtei-

lung der Firma BURDA DRUCK und
VERLAG GmbH., Offenburg/Baden 1967

Wie sie leben, 10 Jahre später, Erhebung der GfM (Zürich)
im Auftrage der Verlagsgesellschaft
Beobachter AG, Basel 1960

Wirtschaft und Statistik, Hrsg.: Statistisches Bundes-
amt, Wiesbaden, Jgg. 1957, 1966
und 1967

Wörterverzeichnis zum Dudenspiel, Sonderausgabe aus
"Der grosse Duden", Band 1: Recht-
schreibung, Mannheim 1958, S.576

L e b e n s l a u f

Am 18.5.1939 wurde ich als Sohn des Kaufmanns Erich Möller und seiner Ehefrau Mary, geb. Schulmeister, in Hannover geboren.

Nach vier Jahren Volksschule kam ich Ostern 1949 auf die Bismarckschule, ein neusprachliches und mathematisch-naturwissenschaftliches Gymnasium in Hannover, und bestand dort im Frühjahr 1958 die Reifeprüfung.

Daran anschliessend folgte eine zweieinhalbjährige kaufmännische Lehre bei der Firma Continental Gummiwerke AG in Hannover.

Nach bestandener Kaufmannsgehilfenprüfung im Herbst 1960 immatrikulierte ich mich im Wintersemester 1960/61 an der Universität Innsbruck. Vom Sommer 1961 bis zum Sommer 1962 studierte ich drei Semester Betriebswirtschaft an der Universität München und kam im Winter 1962/63 zum 5.Fachsemester an die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg, wo ich im Frühjahr 1965 das Examen als Diplom-Kaufmann ablegte.

